digitalage

www.digitalage.com.tr

dijital iş ve kültür dergisi

FİYATI: 12.5 TL KIBRIS 15.5 TL

ARALIK 16/09.103

bu ay derginizle birlikte
winner 2016 eki

brand week 2016'dan öne çıkanlar

abd seçimlerinde dijital öngörüler yanıltmadı

türkiye'de mobil hak ettiği yerde mi?

canlı dergi

Turkcell Dergilik'teyiz!

doğru kitleye iletişim
influencer marketing

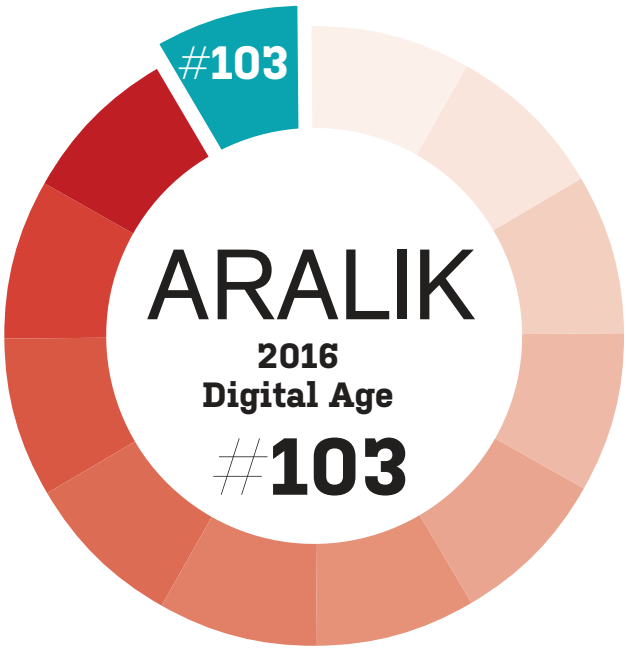
ISSN 1304-2027

2016/12

Fiyatı: 12.5 TL
Kıbrıs: 15.5 TL

38 **BRAND WEEK ISTANBUL 2016'NIN ÖNE ÇIKANLARI**
YILIN EN İLHAM VERİCİ HAFTASI BRAND WEEK'TE BU YIL TEMA "ETKİ" İDİ

58 **KAPAK: DOĞRU KİTLEYE İLETİŞİMİN YOLU: INFLUENCER MARKETING** INFLUENCER'LARIN YÜKSELİŞİ VE TÜRKİYE'DEKİ İNFLUENCER MARKETİNG EKOSİSTEMİ



32
EMLAK PAZARINA AKIL KATAN UYGULAMALAR
ONLİNE EMLAK FİRMALARINDAN KULLANICILARININ HAYATINI KOLAYLAŞTIRAN YENİLİKLER

46
ABD SEÇİMLERİNDE DİJİTAL ÖNGÖRÜLER YANILTMADI
SEÇİMLERİN DİJİTAL PERSPEKTİFTE DEĞERLENDİRMESİ

50
AKILLI KOMBİLER HEM KOLAYLIK HEM TASARRUF DEMEK
KOMBİ VE ISITMA TEKNOLOJİLERİNDEKİ SON GELİŞMELER

+Yazarlar

CİHAN SALİM
'Clinton kazanacak' diyenlere benzememek için 'veri'nizi doğru analiz edin
10

GÖKHAN AHİ
Reklam kokan hareketler: Influencer marketing
12

TOLGA YÜCEL
Bir Brandweek İstanbul'un ardından geleceğin pazarlama köşeleri
14

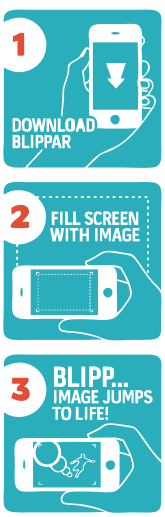
DENİZ GÜVEN
Bankacılıkta kara ayna etkisi
16

HAKAN ORHUN
E-ticarette pazarlama stratejisi için 10 altın nokta
18

ERDEM AKSAKAL
Geleceğin şirketi
20

46 ABD SEÇİMLERİNDE DİJİTAL ÖNGÖRÜLER YANILTMADI
SEÇİMLERİN DİJİTAL PERSPEKTİFTE DEĞERLENDİRMESİ

Sayfalarımızdaki sürprizleri görmek için...



1 Ücretsiz Blippar uygulamasını iPhone, iPad ya da Android cihazınıza indirin.

2 Blippar uygulamasını açın ve interaktif içerik yüklenirken cihazınızı sayfanın üzerinde tutun.

3 İnteraktif içerik çok kısa bir süre içinde ekranınızda belirecek. Tadını çıkarın. :)

ARALIK 2016 KAPAK İLLÜSTRASYONU
Bilgehan Güzel
behance.net/**bilgehanguzel**

24 SAĞLIK
Yeni teknolojilerin akıl hastalıklarına etkisi

26 MOBİL
11 milyonu geçen Turkcell BiP'te yeni hedef 100 milyon

28 GİRİŞİM
Uber'in 2 binden fazla sürücüsü var

30 DİJİTAL PAZARLAMA
Yellow Pages'in gündeminde KOBİ'ler var

68 POPÜLER
Modern zamanların kâhini: Black Mirror

70 ARAŞTIRMA
Türkiye'de mobil hak ettiği yerde mi?

74 DİJİTAL İŞ
Veriyi ne kadar akıllı kullanıyorsunuz?

76 ÖDEME SİSTEMLERİ
Yeni nesil ÖKC'ler ödeme dünyasını nasıl değiştirecek?

78 ARAŞTIRMA
Mobil e-Ticaret-Global Perspektif Araştırması

84 ARAŞTIRMA
Blockchain bankacılık sektörünü nasıl etkileyecek?

86 DİJİTAL PAZARLAMA
B2B şirketler için dijital çağda pazarlamanın incelikleri

88 TASARIM
B2B şirketler için dijital çağda pazarlamanın incelikleri

90 VERGİ
Influencer marketing'de vergileme

92 BEST CASE
Vodafone'dan Hindistan'ın en hızlı yükleme ünitesi

94 ETKİNLİK
Kullanıcı deneyiminin geleceği FrosmoX16'da konuşuldu

96 PLUS
Ayın dijital işleri

digitalage

Yıl:**9** Sayı:**103** ARALIK **2016**
ISSN:**1308-2027**

Sahibi
Kapital Medya Hizmetleri AŞ

İmtiyaz Sahibi ve Genel Yayın Yönetmeni
Pelin Özkan
pelinozkan@kapital.com.tr

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Savaş Önemli
savasonemli@kapital.com.tr

Editör
H. Kerem Fındık
keremfindik@kapital.com.tr

Video İçerik Editörü
Mehmet Aras
mehmetaras@kapital.com.tr

İnternet Editörü
Burcu Şahin
burcusahin@kapital.com.tr

Ek Yayınlar Editörü
Sebla Kutsal
seblakutsal@kapital.com.tr

Art Direktör
Levent Kal
leventkal@kapital.com.tr

Kapak İllüstrasyonu
Bilgehan Güzel

Fotoğraf
İstavrit Görsel Çözümler

Reklam ve Etkinlik Satış Direktörü
Aysun Zeren Kangı
aysunzeren@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Müdürü
Cansu Ersöz
cansuersoz@kapital.com.tr

Gaye Gürer Özcan
gayegurer@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Uzmanları
Çağla Parlak
caglaparlak@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Uzman Yardımcısı
Buket Alpboğan
buketalpbogan@kapital.com.tr

Abonelik Satış ve Müşteri Hizmetleri
Savaş Seçkinler
savasseckinler@kapital.com.tr

Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
Nispetiye Cad. Akmerkez
E Blok Kat:6 Etiler-İstanbul
Tel: (0212) 282 26 40 (Pbx)
Faks: (0212) 282 26 32

www.kapital.com.tr

Baskı
APA UNIPRINT
Basım San. ve Tic. A.Ş.
Ömerli Mah. Hadımköy-İstanbul Cad.
No:159 Arnavutköy/İstanbul
Tel: (0212) 798 28 40

Yayın Türü
Süreli yaygın yayın (aylık)

www.**digitalage**.com.tr
twitter.com/**digitalage**
facebook.com/**digitalagedergisi**
plus.google.com/**+DigitalageTr/posts**

Digital Age, Kapital Medya AŞ tarafından TC yasalarına uygun olarak yayımlanmaktadır. Digital Age'in isim ve yayın hakkı Kapital Medya AŞ'ye aittir. Digital Age'de yayımlanan yazı, fotoğraf, karikatür ve illüstrasyonların her hakkı saklıdır. Kaynak gösterilmeden kullanılamaz. İmzalı yazılardaki görüşler yazarlarına aittir.

DİJİTAL PAZARLAMANIN YÜKSELEN DEĞERİ: INFLUENCER MARKETING

Savaş Önemli
Sorumlu Yazı İşleri Müdürü

Geçtiğimiz yılın son sayısında Digital Age'in kapağına marka ve pazarlama dünyasının radarındaki 30 YouTuber'ı taşımıştık. Malum 2015 bir anlamda videonun zirve yaptığı ve markaların YouTube'u native bir reklam mecrası olarak keşfettiği bir yıl olmuştu. Aradan geçen bir yılın ardından şunu net bir şekilde söyleyebiliriz ki, markaların YouTube'a karşı bu artan ilgisi aslında tüm influencer ekosistemi için de bir eşik oldu. Çünkü sosyal medya kullanımının patlamasının akabinde bazı markalar, kendini sosyal medya ajansı, blogger ya da Twitter fenomeni olarak tanımlayan kişi ve kurumlar ile iş yapmış, kandırıldıklarını anladıklarında da sosyal medya ve o dünyanın ünlülerine güvenini kaybetmişti.

Sektörün genelinde sadece marka bilinirliği için harcanan devasa bütçeler, geri dönüşü olmayan, ölçümlemesi bulunamayan bir mecranın, birilerini haksız yere zengin ettiği düşüncesini uyandırdı. Bunun bir diğer nedeni de atılan iki tweet'ten ya da paylaşılan bir yer bildiriminden, özellikle planlamacıların artık tatmin olmamasıydı. Bu algı bir anda değişmedi tabii. Elde olan birtakım metrikler videonun ve görselliğin birleştirici rolüyle yeniden yorumlandı ve influencer'lar için yeni bir dönem başladı.

Influencer'ların yükselişi sürüyor

Tüketici alışkanlıklarının dijitalleşmesi ile markaların ürünleri ile alakalı bilgi kaynağı olarak geleneksel pazarlamaya bakışları 2008 yılı ile hızla dijitale doğru yer değiştirmeye başladı. Artan internet hızları ve kotalar, bu değişim ile birlikte video kullanımını da yanında getirdi. Tabii ki, influencer'lar da bu akımdan etkilendi. Video, tüketiciyi etkilendiği, beğendiği, onun gibi olmak istediği influencer'a biraz daha yaklaştırdı. İki satırlık bir postaya göre samimiyeti karşı tarafa çok daha net hissettiren vloglar kısa sürede kullanıcıların da, markaların da gözdesi oldu. Hal böyle olunca YouTube, Twitch ve diğer video servisleri dışındaki sosyal ağlar da bu trende ayak uydurdu. Geçtiğimiz yıl Twitter'dan Instagram'a tüm popüler platformların inovatif adımları video üzerine oldu. Bütün bunlar 2016'da mecra bağımsız tüm influencer'lara markalar dünyasının kapılarını sonuna kadar açmaya yetti. Buraya kadar her şey güzel. Ama esas hikaye asıl şimdi başlıyor. Çünkü influencer ekosistemi henüz bilinmezlerle dolu bir pazar. Fiyatlaması, ölçümlemesi, ideal marka ve influencer ilişkisi gibi onlarca soru işareti var. Bu soru işaretleri aynı zamanda fırsat da demek. Bunu gören ve markalar ile influencer'lar arasında bağ kurmak üzere yola çıkan influencer marketing ajanslarının sayısı da gün geçtikçe artıyor. Şu an için her şey yolunda görünüyor çünkü sosyal medya evreninde büyük verinin efektif kullanımı ve platformlara eklenen yeni metrik sayesinde markalar, influencer'larla yaptıkları projelerden bilinirliğin bir tık ötesinde, satışa yönlendirme adına da verim alabiliyorlar. Ama bir süre sonra bu da yetmeyecek. Bir an gelecek, masada söz sahibi ajans kimse o ya da direkt markanın kendisi şunu soracak: "Bu projenin satışımıza katkısı net olarak ne oldu?" Bunun şu an için net bir cevabı yok. Çünkü izlenme ya da linke gitmenin ötesinde like'ın, yorumun ya da yaratılan etkileşimin ederini belirleme adına bir algoritma olmadığı gibi buna deneyimsel olarak biçilen fiyattan alınan dönüşü de net bir şekilde anlamlandıracak efektif bir sistem bulunmuyor. Böyle bir sektör şu an için pek de profesyonel olmayan paydaşları ile zaman içerisinde markalar nazarında itibar kaybeder mi? Bunu zaman içerisinde göreceğiz elbette, ama şu an için sosyal influencer'ların dijital pazarlama evrenin zirvesine yürüyüşünün devam ettiği aşikâr.

Reklam ve Advertorial indeksi

Vodafone	Öki ve Karşısı
Multinet	3
Samsung B2B	5
Akbank	7
AFİ Dijital	9
Türkiye Finans	11
Adventure Creative	13
Fiat	15
ESET	17
Sharkuteri	19
Bullseye WW	21
TEB	25
Samsung B2B Seap	27
Casper	31
Emlakjet	32.-33. ve 37
Samsung SSD	49
Cosa Kombi	51
E.C.A.	53
Bilge Adam	AKİ
Turkcell	AK

/DigitalAgeDergisi
/DigitalAgeDergisi
@DigitalAge
digitalagedergisi
/DigitalAgeDergisi
/company/digital-age-dergisi

Google Pixel Türkiye'de satışta

Google'ın yeni telefonu Google Pixel, Hepsiburada.com aracılığı ile satışa çıktı. Google'ın geçtiğimiz aylarda HTC iş birliği ile ürettiği yeni akıllı telefonu Google Pixel, teknik özellikleriyle dikkat çekmişti

Android telefonun teknik özelliklerine baktığımızda Google Pixel, 5 inç boyutlu ekranda Full HD çözünürlük kullanıyor. Cihaz, 1080p AMOLED ekranın yanında Snapdragon 821 işlemci, 4 GB RAM, 12.3 megapiksel arka kamera, 8 megapiksel ön kamera, 4K video kayıt desteği, 32 GB dâhili hafıza özelliklerine sahip. Android 7.1 Nougat ile yüklü gelen telefonda, Google'ın bu telefonlarına özel Pixel Launcher kullanıcı arayüzü ve Google Assistant olarak adlandırılan sanal asistan bulunuyor. Hepsiburada'nın ithalatçı garantisi ile internet sitesi üzerinden satışa sunulan Pixel'in siyah ve gümüş renk seçenekleri satılıyor. Cihaz 2 bin 998 TL fiyatla kullanıcısıyla buluşuyor.

Futbol 5 yıl daha Digiturk'te

>> Digiturk, Spor Toto Süper Lig naklen yayın haklarını 5 yıl süreyle elde etti. Yıllık 500 milyon dolar karşılığında ihaleyi kazanan Digiturk, bir kez daha Türkiye'de futbolun tek adresi oldu. 2021-2022 sezonu sonuna dek Spor Toto Süper Lig maçları sadece Digiturk'te olacak.

2
MİLYON
Bulut tabanlı finansal yönetim uygulaması Paraşüt, 2 milyon dolar yatırım aldı

5.8
MİLYON
BonusFlaş'ta Kasım 2015-Kasım 2016 arasında 5,8 milyon kişi düzenlenen kampanyalara katıldı

Apple mağazalarında ücretsiz kodlama atölyeleri

>> Apple, Bilgisayar Bilimleri Eğitim Haftası'nı kutlamak amacıyla 487 Apple mağazasının tümünde, 5 - 11 Aralık tarihleri arasında düzenlenecek Kodlama Saati atölyelerine kayıt olunabileceğini duyurdu. Apple Store'un en popüler etkinliklerinden biri olan Kodlama Saati atölyelerinde, Code.org'un programlama dersleri aracılığıyla bilgisayar bilimlerine ilişkin temel bilgiler öğretiliyor.

iyzico'ya güçlü transfer

>> iyzico, ödeme sistemleri dünyasının tanınmış isimlerinden Kilian Thalhammer'i ekibine kattı. Thalhammer, iyzico Uluslararası Büyümeden Sorumlu Kıdemli Başkan Yardımcısı olarak göreve başladı. Ödeme sistemleri ve e-ticaret sektörlerinde global ölçekte 15 yıldan fazla deneyimi olan Thalhammer, RatePay'deki (Otto Group) CPO rolünün ardından, PAYMILL'de (Rocket Internet) genel müdür olarak uzun yıllar görev aldı.

CES, 50 yaşına girmeye hazırlanıyor

>> Dünyanın önemli tüketici elektroniği etkinliklerinden CES (Consumer Electronics Show) 5-8 Ocak 2017 tarihleri arasında ABD'nin Las Vegas şehrinde düzenleniyor. 2017 yılında 50. yılını geride bırakacak olan CES'te 3 bin 800 firmanın stant açması ve 165 bin ziyaretçinin gelmesi bekleniyor. 2017'nin konuşmacıları arasında Nissan Yönetim Kurulu Başkanı ve CEO'su Carlos Ghosn, Qualcomm CEO'su Steve Mollenkopf ve Under Armour Kurucu ve CEO'su Kevin Plank gibi önemli isimler bulunuyor.

'CLİNTON KAZANACAK'

DİYENLERE BENZEMEMEK İÇİN 'VERİ'NİZİ DOĞRU ANALİZ EDİN

Açık ara geride olduğu tahmin edilen Trump'ın farklı bir galibiyet elde etmesi anket ve veri analiz firmalarının sorgulanmasına neden oldu. Benzer bir durumu Türkiye'de de yaşadık, yaşıyoruz. Klasik anket yöntemlerinin daha derin veri analizleriyle yer değiştirmesi ya da güncellenmesi gerektiğine sadece bir diğer örnekti bu seçimler

H. CİHAN SALİM
twitter.com/cihansalim

Öte yandan siyasi seçim gibi konularda denekler de bizzat yanlış veri vererek analizi yanlış veya verimsiz kılabiliyor. Zira toplumun belli kesimini hor gören, aşağılayan, dışlayan adaylar pek çok ülkede büyük oy almaya başlamış olmasına rağmen, seçmen anketöre o adaya oy vereceğini söylemekten utanıyor, çekiniyor; o adayı desteklediğini itiraf etmenin kendisini de 'kaba' göstereceği çekincesi ile.

Kendi verisine sahip veya elde edebilen kurumlar bu madeni nasıl kullanmaları gerektiği konusunda tereddütlü. Ülkemizde de dünyada da, büyük veri ve veri analizi alanlarında katma değer yaratmak için kurumun tepe yönetiminin işi sahiplenmesi gerekiyor, fakat daha önce bırakın veri analizini, istatistiki eğilimler üstüne bile çalışmamış, çalışma ihtiyacı duymamış bir kıdemli yönetim ekibi de risk almaktansa işi veri uzmanlarına bırakmayı tercih ediyor. "Uzmanlardan danışmanlık veya şirkete bir kıdemli analist alalım bakalım anlamlı analizler çıkarsa işi büyütürüz" tarzı yaklaşımlarsa dönüşümü geciktiriyor, hatta engelliyor.

Ayrıca veriyi de sadece tüketici ve satıştan geliyor gibi düşünmek yanlış, imalat firmaları üretim süreçlerindeki anlık hareketleri, stok değişimlerini, kurumsal sipariş akışı gibi pek çok iş öğesini veri olarak anlamlandırabilir.Bugün binlerce satış noktası yöneten bir kurumun parçası olarak üretilen veriyi elde tutabilmek, anlamını kaybettirmeden saklayabilmek, soğuk ve sıcak analizlerle deneme yapabilmenin ve bundan öğrenmenin sunduğu avantajları gözlemliyorum. Ama bizlerin bile hâlâ ulaşmadığı noktalar var. Başarılı veri analizi için bazı kural ve yaklaşımların kısaca üstünden geçelim; umarım sizler için de bir başlangıç veya yeniden değerlendirme fırsatı olur:

Veriyi nasıl ele almalı?

"Satışları nasıl artırabiliriz," tabii ki hepimizin merakı, ama performans önceliklerinizi ve de ölçüm yönteminizin ne olacağını göz önünde bulundurarak, satış hedefi bile olsa daha ayrıntılı, odaklı bir soruyla veriye yaklaşın. "Veri bize hangi eğilimleri gösterecek," yaklaşımı, analize yatırımlarınızı karşılayamayacak kadar küçük getiriler sunabilir, yani doğru soruyu sorun.

Büyük veri analizi ekibi ve danışmanlığı aldınız diye büyük sonuçlar aramayın, süreçlerinizi analiz edilebilir en küçük parçalara bölün, gerçekten küçük düşünün, etkileri büyük olabilir! Üstelik veri illa ki mükemmel biçimde elde edilmek zorunda değildir, yumuşak veri denebilecek Twitter'da müşteri yorumları, İnsan Kaynakları departmanının personel yorumları, sektör tahminlerini da analize katın, basit de olsa veriyi çöp sanmayın. Ardından elde ettiğiniz bulguları sonuca çevirmek için tüm noktaları birleştirin, tüm noktalar veri ve analiz ekibinden gelmeyebilir, insanların birikimlerinden de faydalanın.

Sonuçlar elde edilmeye başlandığında hemen tek yeni doğru bulup ona yapışmamalı. Alakalı verilerle alakalı konuları tekrar bir gözlemleyip, kurum kültürüne uyum sağlayabilecek kararlar alıp yürürlüğe sokun. Ama sürekli bir döngü hali kurun, uygulamanın ilk sonuçlarını da veriye ekleyip ya da ayrıca tekrar gözlemleyin, bir önceki turdaki kararlara yıkıcı ve yenilikçi şekilde saldırın, kararları revize edin ve yeni denemelerin yeni sonuçlarını inceleyin. Bugün daha çok yazılım sektöründe gördüğümüz bu yaklaşım aslında tüm sektörlerde uygulanabilir, yeter ki hızlı deneme kültürünü yerleştirin.

Huzurlu ve nesnel değerlendirmeler yapabildiğimiz bir yeni yıl olsun!

CİHAN SALİM, 1996'DAN BERİ TÜRKÇE İNTERNET İÇERİĞİNİ GENİŞLETMEYE ÇALIŞMAKTA VE T. AYDIN HOLDİNG BÜNYESİNDE YENİ İŞ FİKİRLERİNİ DEĞERLENDİRMEK VE GELİŞTİRMEKTEN SORUMLUDUR // URL: WWW.CİHANSALİM.NET / TWITTER: @CİHANSALİM

REKLAM KOKAN HAREKETLER: INFLUENCER MARKETING

Dizi, film, belgesel ya da müzik gibi birçok içeriğin çeşitli kanallarla dağıtımının önünde birçok engel var. Bazen geo-location denilen coğrafî sınırlarla belirlenen telif hakları söz konusu olabilirken, bazen de rekabeti korumak ve haksız rekabeti önlemek için ülkelerarası dağıtım engellenebiliyor

GÖKHAN AHİ
twitter.com/mgokhanahi

Reklam dünyasının 2016'daki yeni trendi Influencer Marketing. Tam Türkçesi "Etkileyici Pazarlama" olan bu yöntem, aslında eskiden beri var olan, ünlülerin veya fikir önderlerinin bizzat tanıklık yaptığı, bildiğimiz "tanıklı reklam"lardan başka bir şey değil. Influencer Marketing'in bu klasik yöntemden tek farkı ise, reklamların veya tanıtımların profesyonel bir prodüksiyon ile değil de, bizzat ünlü kişinin kendisini en doğal ve bilindik haliyle ifade etmesiyle gerçekleşmesi. Ünlü kişiler haliyle, kendilerini en kolay ifade ettikleri ve çok sayıda kişiye ulaştığı sosyal medyayı kullanarak Influencer Marketing ile kendilerine yeni bir gelir kapısı açabiliyorlar. Ünlü kişi deyince sadece akla sanatçı, oyuncu, televizyoncu, sporcu vs. gelmemeli, artık ünlü kişiler arasında YouTuber'lar, Instagram ve Twitter fenomenleri de var.

Konuyla ilgili hukuki sorunlar da yavaş yavaş ortaya çıkmaya başladı. İlk sorun, ünlü kişinin ilgili marka hakkındaki beyanlarının, gerçek bir deneyime ve o markaya olan sevgisine mi dayandığı, yoksa bunun için profesyonel bir anlaşma mı yapmış olduğu. Nitekim bu sorunun cevabı, hem vergisel hem de reklamdan dolayı sorumluluk anlamında durumu karmaşıklaştırabiliyor. Ünlü kişi, gerçekten de bir tecrübesini aktarmış olabileceği gibi, bu paylaşımdan kazanç elde etmiş de olabilir. Nitekim, 2016 Mayıs ayında Maliye Bakanlığı, internet üzerinden yapılan bu tür reklamlardan vergi alınacağına dair yasal düzenlemenin yolda olduğunu açıkladı.

Influencer marketing'de de reklam hukukunun prensiplerine dikkat etmek gerek

Konunun diğer bir boyutu ise reklamcılık alanındaki düzenlemeler ve sınırlamalar. Influencer Marketing dâhil her tüm mecrada yayımlanan ve gösterilen reklamların kanunlara, genel ahlâka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun, dürüst ve doğru olmaları gerekmektedir. Tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve özürlüleri istismar edici reklamlar yasaklanmıştır. Tütün mamulleri, alkollü içkiler, ilaç vb. sektörlerdeki kısıtlamalar Influencer Marketing için de geçerli olabilmektedir.

Ünlü kişinin, tamamen profesyonel olarak ücret aldığı bir konuda reklam içerikli veya imalı paylaşım yapması "tanıklı reklam" kavramını aklımıza getirmektedir. Influencer Marketing yönteminde tanınmış kişiler, ya kendi alanları ile ilgili paylaşım yapacak, ya da ürünü / markayı bizzat deneyerek tanıklık etmektedir. Konu tanıklı reklam olunca, uluslararası reklam etiklerinde ve mevzuatta düzenlenen esaslı bir ilke devreye girmektedir: "Reklamlarda, tanıklığına başvurulan kişinin tecrübesine, bilgisine veya araştırma sonuçlarına dayanmayan ve gerçek olmayan hiçbir tanıklık ya da onay ifadesine yer verilemez veya atıfta bulunulamaz."

Reklam hukukunun temel prensiplerinden birini daha hatırlatmakta fayda olacaktır. Influencer Marketing'de bile reklamın "reklam" olduğunun açıkça anlaşılması gerekmektedir. Yani, tüketici veya takipçi ünlü kişinin paylaşımını bir reklam gibi anlamasa bile, gerçekte reklam amacıyla yapılan bir paylaşım varsa bu "örtülü reklam" olarak kabul edilmektedir. Örtülü reklam ise genel anlamda çok katı olarak yasaklanmıştır.

Görüldüğü üzere, henüz yeni trend olan bu reklam alanı birçok soruna gebe olmaya aday olabilecektir.

GÖKHAN AHİ: AVUKAT, BİLİŞİM HUKUKU UZMANI, DANIŞMAN, ÖĞRETİM GÖREVLİSİDİR. "BIRAKIN HALK GERÇEKLERİ BİLSİN. ÜLKE O ZAMAN GÜVENDE OLUR" A. LİNCOLN
TWITTER.COM/MGOKHANAHI

BİR BRANDWEEK ISTANBUL'UN ARDINDAN GELECEĞİN PAZARLAMA KÖŞELERİ

Sahip olduğunuz veriden katma değer üretebilmek için elinizde büyük fırsatlar var. Farkında mısınız?

TOLGA YÜCEL
twitter.com/stolgayucel

Vodafone sponsorluğunda pazarlama ve iletişim endüstrisi için Türkiye'nin en büyük marka ve pazarlama buluşması olan ve bu yıl dördüncüsü gerçekleşen Brand Week Istanbul'a iş dünyasından, birçok farklı sektörden yaklaşık 8 bin kişi katıldı. Katılamayanlar ise anlık sosyal medya canlı yayınları ile tüm katılımcıları takip etme fırsatı buldular. Benim ilgimi çeken sunumların başında, Crimson Hexagon Baş Veri Bilimcisi Aykut Fırat'ın "Sosyal Veririnin Evrimi" sunumu oldu. Crimson Hexagon, Boston merkezli bir veri analitik şirketi. Twitter, Instagram ve Facebook gibi platformların verilerini depoluyor. Bu verileri analiz ediyor. Müşterileriyle, analiz ettikleri bu verileri paylaşıyor. Bu hizmetle, müşterilerinin kendi ürün ve hizmetlerini iyileştirmesine olanak sağlıyor.

Sosyal medya en büyük veri kaynağı

Sosyal medya, aslında tüketici görüşlerinin sınırsız olarak aktarıldığı tek ve en büyük veri kaynağı. Şirketler, bu kaynaktan elde edilen verileri marka yönetiminde, dijital pazarlamada, kurumsal iletişimde, müşteri hizmetlerinde, müşteri / alışveriş alışkanlıkları ile içgörü elde etmede ve ürün geliştirmede yoğunluklu olarak kullanıyorlar.

Sunumdaki örneklerden biri ABD'li tahıl gevreği markası Cheerios'un yürüttüğü bir kampanyayla ilgiliydi. Cheerios markası, kendi müşterilerinin hangi konularla ilgilendiğini veri analizi ile detaylıca inceliyor. Bu ilgi alanlarından "parenting" (Ebeveyn) kavramının dikkate değer olduğunu fark ediyor. Sonrasında da, "Nasıl Babalık Yapılır?" diye Türkçeleştirilebilecek olan #howtodad başlığı ile bir kampanyayı öncelikle Kanada'da ve arkasından ABD'de başlatıyor.

Elde ettiği veriler ışığında kampanya müziği olarak R&B müziğini tercih ediyor. Dijital pazarlama kampanyasına, bir futbol maçı ile başlıyor. Kampanya çok övgü alıyor. Katılımcılar, kampanyayı dahiyane, etik ve başarılı buluyor. Kampanyayı gülünç ve eğlenceli bulanlar çoğunluktayken, babaların "Multitask" (çok fonksiyonlu) süper kahramanlar ve sorumlu bireyler olarak gösterilmesi çok takdir topluyor.

Büyük veri ile yeni dünya

Sunduğu verilerden etkilendiğim ikinci sunum ise, Sabancı Üniversitesi Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi Öğretim Üyesi Dr. Sait Ölmez'in "Büyük Veri ile Yeni Dünya" sunumuydu. Bu sunumda Netflix'in dijital dizi sektöründe devrim yaratan House of Cards dizisinin yaratılış sürecinde kullandığı veri analizi örneği etkileyiciydi.

IMDB reytingi 9.0 olan House of Cards dizisi, 1 Şubat 2013 tarihinde yayınlanıyor. 275 bin seyirci ile anında hit oluyor. Örnek, bu dizinin başarısının büyük veri analizi ile şans olmadığını ispat ediyor. Netflix'in iş modeli, yeni müşteri bulmaya ve eldeki müşteriyi korumaya odaklanmış durumda. House of Cards yayımlanacak bir platform aradığında, Netflix, iki sezon için 100 milyon doları hemen ödüyor. Nasıl mı?

Bu dizinin yönetmen koltuğunda "Seven" ve "Fight Club"'ın yönetmeni olan David Fincher, başrolde ise Kevin Spacey vardı. Netflix, izleyicisinin oluşturduğu verileri incelediğinde, izleyicisinin bu ikiliyi çok beğendiğini hemen fark etti. Aynı izleyici grubu, House of Cards'ın İngiliz versiyonunu da çok beğenmişti.

TOLGA YÜCEL, YÜCEL İLETİŞİM VE YÖNETİM DANIŞMANLIĞI BÜNYESİNDE, BİRÇOK ULUSAL/ULUSLARARASI ŞİRKETE DE DANIŞMANLIK VERİYOR @STOLGAYUCEL

BANKACILIKTA KARA AYNA ETKİSİ

Dizi seyretmek DNA'mıza işlemiş; türü, tarzı fark etmiyor. Özellikle dizilere erişimi kolaylaştıran platform sayısı arttıkça bu konuda konuşan sayısı da artıyor, herkes birbirine hangi diziye başladığını sorar oldu. Benim bir süredir kaçırdığım ve herkesin öve öve bitiremediği 'Black Mirror', nam-ı diğer 'Kara Ayna'yı yakın zamanda baştan sona izleme imkânı yakaladım

DENİZ GÜVEN
twitter.com/denizguven

"Black Mirror" dizisinin çok etkileyici olduğunu söylemem gerekir. Ancak dizi benim için çok sürükleyici değildi, sebebiyse 5 dakikada bir not alma isteğimdi. Bilmeyenlere için kısaca, her bölümü üzerine analiz yapılabilecek, her bölüm bittiğinde afalladığınız, bilim kurgu, dram, gerilim, gizem, komedi ve korku türlerini barındıran mükemmel bir İngiliz mini dizisi. Temel yaklaşımı distopya üzerine kurulu gerçek bir kara çalışma diyebilirim.

Peki, sadece bankacılık için bir Kara Ayna bölümü çekilse nasıl olurdu? Herkesin distopyası farklı, benim gözümde kısaca şöyle olurdu:

• Deneyim, yeni dönemin en önemli konusu. Artık dijitalleşme değil, deneyim yönetimi konuşacağız. Şu an en iyi deneyimi sunduğunu düşündüğünüz mobil bankacılık uygulamasını unutun. Hatta giyilebilirler olan gözlük ve saatte bankacılık yapma ihtiyacı da yok. Artık gözünüzdeki lensi tüm bankacılık işlemlerinizi yapabileceğiniz, baktığınız her yüzeyin ekrana dönüştüğü bir yere çevirebileceksiniz. Hatta parmağınızla sağa sola çekerek yaptığınız birçok jest tüm yüzeylerde yapılabilecek, arkadaşınızı seçip parayı üzerine bırakarak yollayabileceksiniz. Telefonların olmadığı bir dünyadan bahsediyoruz.

• Artık müşteri temsilcinizin uygunluğunu takip etmenize gerek yok. Onlar siz çağırdığınızda anında yanınızda olacaklar. Sadece görüntülü olarak değil, eğer, "Eski kafalıyım yüz yüze konuşmak istiyorum" diyorsanız yıllık 499 TL karşılığında, her ay üzerindeki chatbot sürümü artırılan bankacınız paranızı daha değerli kılmak için evinizde olacak.

2017'de platformlardan çok deneyimleri konuşacağız

• Bankacınızdan memnun değil misiniz? Tek yapmanız gereken uygulama dükkânı üzerinden kendisine düşük yıldız vermeniz. Bankacınızın performansını ne kadar sattığı değil, sosyal medya ve uygulama dükkânları üzerindeki notu belirleyecek. Psikolojik ödüllendirme sosyal medyanın belki de her sektördeki açılımı olacak.

• İş para olunca akla hemen güvenlik geliyor. Artık esas konu, bilgisayarınıza virüs girmesi değil. Arı büyüklüğündeki drone'lar bilgilerinizi çalmak için ATM'lerde veya farklı noktalarda sizi izliyor olabilir. Yeni hacker'lar belki AI tabanlı drone'lar olacak.

• Bonus kazanmak için alışveriş yapmanız da şart değil. Bonus'ları gittiğiniz dükkânlarda sağa sola bakarak kazanabilirsiniz. Artırılmış gerçeklik Pokemon Go ile başka bir noktaya geldi, bu yeni dünyada fırsatları gözle toplamak çok mümkün.

Diziyi seyretmeyenlere daha fazla ipucu vermek istemem. Duyduklarınızın bir kısmı belki hoşunuza gitti, bir kısmı ise inanın benim bile tüylerimi ürpertiyor. 2017 yılı bunları görmek için erken olsa da hızlı adımlarla bu noktaya gidiyoruz. 2016 mobilin konuşulduğu bir yıl oldu; 2017 ise platformlardan çok tecrübelerin konuşulacağı yıl olacak. Kara Ayna'da bu konuda sizi düşündürecek yüzlerce nokta bulabilirsiniz

DENİZ GÜVEN, GARANTİ BANKASI'NDA ŞUBESİZ BANKACILIK BİRİM MÜDÜRÜ OLARAK ÇALIŞIYOR. GÜVEN, 2000 YILINDAN BU YANA BANKACILIK SEKTÖRÜNDE KARİYERİNİ SÜRDÜRÜYOR.

E-TİCARETTE PAZARLAMA STRATEJİSİ İÇİN 10 ALTIN NOKTA

E-ticarette başarı için çok sayıda önemli faktör var ancak bunların belki de en önemlilerinden biri pazarlama. Birçok e-ticaret girişimi maalesef doğru pazarlanmadığından gelmesi gereken yere gelemiyor ya da hayatına son vermek zorunda kalıyor

HAKAN ORHUN
twitter.com/dhorhun

1 **Öncelikle işin strateji tarafını çok önemseyin.** Müşterilerin, sizi niye tercih edeceklerinin yanıtını bulun ve buna uygun bir vizyon, misyon hazırlayarak işe başlayın. Eğer bu aşamada doğru yanıtları bulamıyorsanız, belki de o işe hiç başlamamalısınız. Çünkü başarı için müşterilerin sizi tercih etmesi gerekiyor ve bunun bir nedeni olmazsa olmaz.

2. **Orta ve uzun vadeli bir planınız olsun.** Bunun için belirli hedefler koymanız gerekecek. Bu nedenle de sıkı bir pazar araştırması ihtiyacınız olacak.

3. **Kanal optimizasyonu belki de işin en önemli bacaklarından bir tanesi.** Pazarlama yatırımı yapmadan önce, hangi kanaldan ne kadar trafik gelecek, bunun ne kadarı satışa dönüşecek gibi tüm metriklerde hedefleriniz olmalı.

4. **En yakın arkadaşınız, trafiğinizi izleyen bir araç olmalı.** Eğer bu araç Google Analytics ise bu konuya çok hakim olarak her detayı bilmeli ve sorgulamalısınız. Burada geçireceğiniz her saat, size onlarca ışık yakacak ve birçok konuda doğruyu bulmanızı sağlayacaktır.

5. **Sosyal medya ile ilgili kafanızda mutlaka bir yol haritası olmalı.** Facebook, Instagram, Twitter vb. sosyal medya mecralarında nasıl yer alacaksınız, ne diyeceksiniz, müşterilere nasıl hizmet edeceksiniz? Bu konuda derin bir stratejiniz olmalı ve bu mecralardaki yapınızı ilk günden itibaren tertemiz, sizi çok iyi temsil eden bir şekilde kurmalısınız. Her sosyal medya kanalı için yapılacak çok şey vardır. Örneğin en önemli sosyal medya kanalınız Instagram ise, müşterilerin beğendikleri ürüne hızla ulaşabilecekleri bir çözümünüz olmalı.

6. **Sepette kalan ürünleri çok iyi analiz etmelisiniz.** Öncelikle müşteriyi anlamalı, ürünü neden henüz almadığının yanıtını bulmalı ve doğru bir aksiyon almalısınız. Sepete atılmış ancak alınmamış ürünlerin cirosal büyüklüğü, cironuzun yüzde 60'ından fazla ise, bu konuda bir şeyler yapmanız gerekir.

7. **Üye veri tabanınızı büyütmeyi hedeflemelisiniz.** E-posta stratejisi doğru kurulduğu takdirde, en verimli kanalınız olacaktır. Bu kanala harcanan giderin 40 katından fazla gelir elde etmek hiç de zor olmayacaktır. Bunun için kupon, indirim, tavsiye sistemi vb. sistemler size çok yardımcı olacaktır. Müşteriler sitenize üye olur olmaz, onlara bir hoş geldin e-postası göndererek işe başlayabilirsiniz. Ayrıca siparişin alınmasından sonraki her adım çok hassas tasarlanmalı ve müşterilere süreç hakkında bilgilendirme yapılmalı. Genelde rutin e-postaların site kurulurken tasarlanır ve yıllarca üzerinden geçilmez. Ancak bu esnada sitede ve sektörde gerçekleşen yenilikler, bu e-postaların içinde mutlaka yer almalı. Örneğin başlangıçta müşterilere özel öneri sisteminiz yoktu ve bu nedenle, 'siparişiniz alındı' e-postasına bununla ilgili bir alan açamadınız. Ancak bu geliştirme sonrası, özellikle çapraz satışlar için e-mailler çok aktif bir satış aracı olacaktır.

8. **Geçen ay yazımda söz ettiğim içerik konusunu tekrar gündeme getirmek istiyorum.** İçerik çok önemli ve içeriğiniz, stratejinizin gerektirdiği zenginlikte olmazsa, müşterilerin satın alma motivasyonları çok ama çok negatif etkilenecektir.

9. **Müşterileri her kanalda çok iyi dinleyin ve ne istediklerini, ne istemediklerini anlayın.** Bunun için çağrı merkezinde dönem dönem agent olarak görev yaparak ya da en azından çağrıları dinleyerek, hiç görmediğiniz müşterilerin kim olduğunu anlayın, onların istedikleri hizmeti yaratın ve bunu doğru şekilde duyurun.

10. **Tabii ki en önemlisi yaratıcılık konusu.** Pazarlamanızın başarılı olması için zekice kurgulanması, rakiplerinizden önemli bir şekilde ayrışmanız gerekiyor. Bunun için pazarlama sürecini yöneten ekipte bu ruhun ve yeteneğin bulunması çok önemli!

Bütün bunlar tabii ki buzdağının görünün kısmı. Ancak belki de bu 10 maddenin her birinde, sizin için yapılacak onlarca şey var. Bunları ortaya koyup, iyi bir planla birlikte çok önemli başarılara ulaşabilirsiniz.

HAKAN ORHUN, ELEKTRONİK TİCARET İŞLETMECİLERİ DERNEĞİ YÖNETİM KURULU BAŞKANI. @DORHUN

GELECEĞİN ŞİRKETİ

Değişimi öngörmekten daha değerlisi, akla hayale gelmemiş kimi değişimler yaşandığında bunu komplekssizce kabul edip, kendisini adapte edebilme kabiliyeti olacak. Miadı dolmuş fikirlerden vazgeçebilme meziyeti, yeni iş fikri bulmaktan daha kıymetli bir reflekse dönüşecek. Geleceğin en başarılı şirketleri kendisi vizyon çizenler değil, çizmediği vizyona en hızlı entegre olanlar arasından çıkacak

ERDEM AKSAKAL
twitter.com/erdemaksakal

Kentli ve dijital insanlar olarak zamane falcılarına dönüştük. Düşünmeye ayırdığımız zamanın çoğunu geleceğe dair öngörüler için kafa yormakla dolduruyoruz. Yarına damga vuracak bir ışık bulmak istiyoruz. İyi bir iş fikrini, yeni bir teknolojik yaklaşımı, dijital hayatla sosyal hayat arasında farklı bir köprüyü; kısacası günün yeni altınını keşfetme arzusundayız. Tıpkı altın arayıcıları gibi, eleğimizi suya daldırıp binlerce taşın içinde parlayan minik altın taneciğini bulmaya çalışıyoruz.

Lakin şöyle bir sorun var. Bugüne dek, geleceği mevcut paradigma ışığında öngörmeye çalışan yerleşik yapılar, bunda yeterince başarılı olamadı. Geleceği mevcut işleyişin devamı olarak kurgulamakla yetinmek; iş ve teknoloji dünyasının, akademinin, strateji geliştiren kuruluşların temel yanılgısı oldu. Halbuki geleceğe damga vuranlar öngörülmeyen, küçük, yıkıcı, ezber bozan inovasyonlar oldu.

Şimdi de geleceğe dair öngörülerin önem ve anlam kazandığı bir dönemdeyiz. Zira dünyanın yeni normu belirsizlik. Belirsizlik bulutunu aralayıp, önümüzdeki yolun nereye gideceğini görmeye çalışıyoruz. Şirketlerin tümü finansal büyüme planları yapıyor, bu planları alt alta yazıp topladığımızda dünya ekonomisinin büyümesinin çok üzerinde sayılar görüyoruz. Bazı kuponların yatacağı, düzlemlerin değişeceği aşikâr. Ama günümüzün devlerinin bunu kabul etmesi ve kendilerini var eden paradigmayı bozmaya çalışması kolay değil.

Geleceğin şirketleri belirsizliklere de kendini adapte edenler olacak

Bolca belirsizliğin yanında, bazı mutlak ipuçları var. Dünya kaynaklarının hızla tükendiği, insan hayatının uzayacağı, kurumların iş yapış şeklini teknolojiye her gün daha fazla entegre edeceği gibi. Tümevarım, bize ayakta kalacak kurumların bu gerçeklerle barışık öngörüler yapması gerektiğini söylüyor. Sürdürülebilir iş modellerine odaklanan, yeni neslin değerlerini içselleştiren, teknoloji yatırımlarını artıran kurumların sayısı da doğal olarak artıyor. Ama bunların tümü, mevcut paradigmanın içindeki refleksler. On yıllar sonrasının şirketlerinin, Y ve Z kuşağı kültürünün iş hayatının baskın kültürü haline geleceğini, küresel ısınmayı, tamamen dijitalleşmiş olmayı zaten kaçınılmaz gelişmeler olarak kabul etmiş; bir de üstüne öngörülemeyen bazı devrimlere uyum sağlamış olması gerekiyor.

İnternet hayatımıza bilgi kaynağı olarak girdiği ilk yıllarda eskinin bilgi kaynağı ansiklopediyi ve gazeteleri alt etti. Ama esas dönüştürücü etkisini eski teknolojiyle akla gelmesi mümkün olmayan sosyal metaforlar yaratarak ortaya koydu. Mobil iletişim, sabit telefonu geçtiği gün değil; sabit iletişimle akla gelmeyecek yeni bir düzlem kurduğu gün dünyayı dönüştürdü. Nesnelerin interneti, sürücüsüz araçlar, neredeyse sonsuz hızdaki veri transferleri de; dünyayı yeni bir düzlem tanımladıkları gün dönüştürmüş olacaklar.

Bu yeni düzlemin bazı köşelerinin nerede olduğunu biliyoruz ama hâlâ belirsiz, öngörülemeyen noktaları olacağını da biliyoruz. İşte geleceğin şirketleri, bugünden öngörülen kuşak değişimi, küresel ısınma, dijitalleşme gibi değişimlerle birlikte; öngöremediğimiz belirsizliklere de kendini adapte edebilen çevik, esnek şirketler olacak.

Değişimi öngörmekten daha değerlisi, akla hayale gelmemiş kimi değişimler yaşandığında bunu komplekssizce kabul edip, kendisini adapte edebilme kabiliyeti olacak. Miadı dolmuş fikirlerden vazgeçebilme meziyeti, yeni iş fikri bulmaktan daha kıymetli bir reflekse dönüşecek. Geleceğin en başarılı şirketleri kendisi vizyon çizenler değil, çizmediği vizyona en hızlı entegre olanlar arasından çıkacak.

ERDEM AKSAKAL: ŞU AN SAP PAZARLAMA DİREKTÖRÜ OLARAK ÇALIŞAN ERDEM AKSAKAL, YOĞUN İŞ HAYATININ YANI SIRA SPORA YÖNELİK YAZILARIYLA DA DİKKAT ÇEKİYOR. AYRICA "MEZELERİ GÜZEL" KİTABI DA OKUNASI.

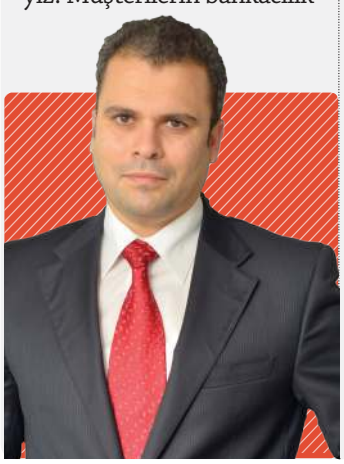
Bankacılıkta dijitalleşme müşteri memnuniyetini artırıyor

Dijital müşterilerin memnuniyetlerinin, konvansiyonel kanalları kullananlara oranla daha yüksek olduğunu gözlemleyen QNB Finansbank, teknolojiyi kullanarak iş yapış şekillerini köklü şekilde değiştiriyor. QNB Finansbank Bilgi Teknolojileri, Operasyon, Kanallar ve İş Geliştirme Genel Müdür Yardımcısı Mehmet Kürşad Demirkol, bu vizyonla çıktıkları yolda Samsung ile birlikte hayata geçirdikleri projeleri anlattı

Sebla Kutsal

Finans sektörünün gitgide dijitale kaydığı günümüzde müşteri beklentileri nasıl değişiyor?

Ülkemizde mobil bankacılık kullanımı özellikle son iki yılda ciddi bir gelişim gösterdi. Bir yıl öncesine kadar öncelikle tecrübe edilen kanal internet şubesiyken, artık müşterilerimiz direkt olarak mobil bankacılık uygulamalarına yöneliyor. İnternet ve özellikle akıllı telefonlar üzerinden hemen hemen tüm ihtiyaçlarımızı karşıladığımız bir dönemdeyiz. Müşterilerin bankacılık hizmetleri açısından da beklentisi bu yönde. Bu nedenle biz de teknolojiye yaptığımız yatırımlarla, dijital kanallardan hizmet alan müşterilerimize kesintisiz, yer ve zaman tanımadan hizmet vermeye çalışıyoruz. QNB Finansbank olarak dijital müşterilerin memnuniyetlerinin diğer konvansiyonel kanalları kullanan müşterilere oranla daha yüksek olduğunu gözlemliyoruz.



Finansbank müşteriye dijital bankacılık alanında ne gibi hizmetler sunuyor?

İnternet bankacılığı, mobil bankacılık ve bu alanlardaki tüm gelişmeler bankamızda da son hız ilerliyor. Özellikle mobilin müşterilerimiz tarafından daha çok tercih edilmesiyle birlikte yenilik ve geliştirmelerimizi mobil üzerinde yoğunlaştırdığımızı söyleyebiliriz. Dünyadaki ve ülkemizdeki akıllı telefon penetrasyonu hızla artmaya devam ediyor. Penetrasyon artmaya devam ettiği sürece mobil müşteri adetlerimiz de artmaya devam ediyor olacak. Uygulamalarımızın 7'den 70'e tüm müşterilerimiz tarafından kolay anlaşılabilir ve kullanılabilir olması için çalışıyoruz. Müşterilerimiz uygulamamızı açtığı anda tüm varlık ve borçlarını tek sayfada görebiliyor. Hesaplarındaki hareketlerle ilgili bildirimler gönderiyoruz. Mobil uygulamanın yalnızca bir finansal uygulama değil, Finansbank'ın habercisi olarak çalışan bir kişisel asistan gibi konumlanmasını sağlıyoruz. Ayrıca, Online Kredi ürünümüzle müşterilerimize ihtiyaç duydukları yer ve zamanda kredi imkanı sunuyoruz.

Samsung ile birlikte ne gibi ortak çalışmalara imza attınız? Geri dönüşler nasıl oldu?

Teknolojinin sağladığı imkânları kullanarak iş yapış şekillerimizi köklü şekilde değiştiriyoruz. Bu vizyonla başladığımız iki önemli projeyi Samsung ile birlikte hayata geçirdik. Bunlardan ilki şubelerimizdeki Akıllı Ekran projesi. Hem gişe yetkililerimizin hem de portföy yöneticilerimizin kullandığı Akıllı Ekranlar ile sektörde birçok ilki hayata geçirmiş olduk. Bu tabletler aracılığı ile şubelerimizdeki ürün satışı ve kampanya süreçlerimizi dijital ortamda tamamladığımız gibi gişe işlemlerimizde de müşterilerimizin etkin bir şekilde bilgilendirilmesini sağladık. Yine Samsung ile hayata geçirdiğimiz bir diğer projemiz de Mobil Finansçı. Bu proje ile de direkt satış ekibimizin tüm satış süreçlerini dijital ortama taşımış olduk. Bu projeler ile işlem sürelerini önemli ölçüde kısalttık ve müşteri deneyimini iyileştirdik. Tüm form ve sözleşmelere istenildiği anda dijital ortamda ulaşılmasını mümkün kıldık. Operasyonel işlere ayrılan süreleri azaltarak satış verimliliğinin ve satışların artırılmasını sağladık. Operasyonel hataları azalttık.

Çözüm ortağı olarak niçin Samsung'u tercih ettiniz?

Samsung'un sağlamış olduğu yüksek kaliteli ürünleri, çalışanlarımız ve müşterilerimiz arasındaki yaygın kullanımı, aynı zamanda kurumsal olarak işbirlikçi yaklaşımları Samsung ile beraber çalışmamızda önemli bir faktör oldu. Önümüzdeki dönemde yapacağımız yenilikçi çalışmalarda Samsung çözüm ortağımız olmaya devam edecek.

Brand Week Istanbul

FELIS ÖDÜLLERİ

11. Felis Ödülleri'nde kazananlar belli oldu!

Tebrikler!

Pazarlama iletişiminde en etkili ve en yaratıcı işlerin ödüllendirildiği Felis'te, sayısız fikir ve proje kıyasıya yarıştı. 11. Felis'in kazananlarını tebrik eder, verdikleri destekle Felis'in gerçekleşmesinde önemli pay sahibi olan sponsorlarımıza, platform üyelerimize ve bütün katılımcılara teşekkür ederiz.

YILIN REKLAMVERENİ
Unilever

YILIN YENİ NESİL AJANSI
Tribal Worldwide Istanbul

YILIN MEDYA AJANSI
Mindshare

YILIN YARATICI AJANSI
TBWA\ISTANBUL

YILIN PR AJANSI
Excel İletişim ve Algı Yönetimi

MEDYA BÜYÜK ÖDÜLÜ
Vodafone Arena - Çok Bekledik
Tribal Worldwide Istanbul
Vodafone

PR BÖLÜMÜ BÜYÜK ÖDÜLÜ
Peynirler Ambalaja Girmeli
MPR İletişim Danışmanlığı
Ambalaj Sanayicileri Derneği

PAZARLAMA ETKİSİ BÜYÜK ÖDÜLÜ
Didi Lansmanı
ÇAYKUR
Çaykur Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü

felisodulleri.com 11.yıl #Felis2016

Ana Sponsorlar: Enerjisa, Habertürk, Bloomberg HT, Show

Platform Üyeleri: bpn istanbul, CARAT, Mindshare, OMD, Open, UM, veritas|media

Açıkhava Bölümü Sponsoru: LOOK! screens

Özel Sponsor: ÇAYKUR

Araştırma Sponsoru: nielsen

İletişim ve Sosyal Medya Sponsoru: ARTI İletişim Yönetimi

Yeni teknolojilerin

akıl hastalıklarına etkisi

Şimdiye kadar hep, yeni nesil teknolojilerin "normal" insanlara etkisini konuştuk. Peki, sanal ile gerçeğin arasındaki farkın git gide belirsizleşmesinin, gerçeği değerlendirme yetisinin bozularak psikozların yaşanabildiği şizofreni, bipolar bozukluk ve ağır klinik depresyon vakalarına etkileri neler? Marmara Üniversitesi Psikiyatri Anabilim Dalı Öğretim Üyesi, Kognitif ve Davranış Terapileri Derneği Başkanı Prof. Dr. Mehmet Z. Sungur yanıtladı

Sebla Kutsal

Gerçek yaşama paralel hatta alternatif olabilen sanal yaşamlarımız var artık. Bu durumun insanlar üzerine etkisi çok konuşuldu, sizin görüşünüz nedir?

Sanırım internete bakış konusunda farklı bir görüşü tartışmaya açmakta yarar olacaktır. Günümüzde interneti "sanal" yerine "siber" olarak tanımlamak daha uygun olur kanısındayım. Yıllar evvel bir televizyon programında benim teknolojinin insan üzerine olumsuz etkilerini anlattığım bir programda konuk olan internet uzmanları konuşmamla ilgili olarak bana dönüp "Hocam sizi zevkle dinledik, hiç düşünmediğimiz birçok yeni şey öğrendik ancak sizi bir konuda uyarmak istiyoruz. Sürekli sanal kelimesini kullanıyorsunuz. İtirazımız buraya çünkü dünyanın büyük çoğunluğunun içinde yer aldığı bir sistemde belki de sizin gibi 'dışında kalanlar' sanaldır" dediklerinde sanal kelimesini daha dikkatli

kullanmam gerektiğini anlamıştım. Kuzenim Atıf Ünaldı teknolojinin tüm nimetlerinden yararlanan ve bilişim konusunda çok önemli bir uzman. O da beni son 10 yıldır teknoloji ile daha barışık olmaya davet eder ve "sanal" kelimesine karşı çıkar. Bir başka konu ise internetin günümüzde bir amaç değil bir araç olduğu gerçeği... Ancak internet mesajın ulaşmasını kolaylaştıran ve güçlendiren bir araç gibi de düşünülebilir. Mesajınızı iyi ise iyi yönde, kötü ise kötü yönde güçlendiren bir araç.

Peki, psikotiklerin zaten bozuk olan gerçeği değerlendirme yetileri nasıl etkileniyor? "Beni uzaylılar kaçırıp derimin altına çip taktılar" diyen, haber bülteninde akan alt yazının kendisine mesaj verdiğini düşünen hastaların, bu tür teknolojiyle ilişkili sanrı ve halüsinasyonlarında bir değişim gözlemliyor musunuz?

Psikoz,"gerçeği değerlendirme yetisinin bozukluğu" olarak tanımlandığından teknoloji de olsa olsa ancak bu bozulmuş olan gerçeklik algısının farklı biçimlerde kendisini göstermesine neden olacaktır. Sorunuzda belirttiğiniz gibi bundan 20 yıl evvelki sanrı ve varsanıların içeriği ile bugün rastladığımız sanrı ve varsanıların içeriği arasında şüphesiz farklılıklar var. Teknoloji ürünleri insanın düşünce biçimini doğrudan etkileyebilecek nitelikte olduğundan tabi ki varsanılar da farklılaşıyor. Bana göre varsanılar, sanrıların dış dünyada kelimelerle tanımlanacak düzeyde somutlaşmış bir biçimi. Başka bir deyişle halüsinasyonlar iç dünyamızdaki düşüncelerin bir yansıması. İşitsel halüsinasyonlar ise bu iç düşüncelerin duyulması. Halüsinasyonların içeriğine baktığınızda kişinin düşünceleriyle uyumlu olduğu kolaylıkla anlaşılabilir. Sanrılar ise belirli bir çağda ve toplumda o çağın ve o toplumun gerçekleri ile bağdaşmayan inançlar olarak tanımlanabilir. Tanımdan da kolaylıkla anlaşılabileceği gibi, içeriği de yaşanılan teknoloji çağından bağımsız olamaz. Burada unutulmaması gereken gerçek düşüncenin yapısında ve içeriğindeki bozuklukların ayrı ayrı değerledirilmesi ve birbirine karıştırılmaması olmalıdır. Hezeyan ve halüsinasyonlar düşüncenin içeriğindeki bozukluklardır ve çağın gerçeğinden etkilenirler. Buna karşın düşüncenin yapısı daha farklı özellik taşır ve yaşanılan dönemin özelliklerinden daha az etkilenir. Psikozlarda düşüncenin yapısı daha ilkel ve kişinin içinde bulunduğu gelişim dönemine göre oldukça çocuksu ve naiftir.

11 milyonu geçen Turkcell BiP'te yeni hedef 100 milyon

Anlık mesajlaşma uygulaması BiP'i 2013'te devreye alan Turkcell, bu servisi 2015'te yeniledi. Yeniden lansmanın ardından yükselişe geçen Turkcell BiP, çeşitli uygulamalarla giderek zenginleşti ve hedeflerini büyüttü. Turkcell Pazarlama ve Büyük Veri Hizmetleri Direktörü Burak Akıncı'dan BiP'e ilişkin ayrıntıları dinledik

Turkcell Pazarlama ve Büyük Veri Hizmetleri Direktörü Burak Akıncı, BiP konusunda çok heyecanlı olduklarını vurgulayarak sözlerine başlıyor. Burak Akıncı, şu an dünyada hızlı giden iki konunun dijital reklamcılık ve anlık mesajlaşma olduğunu söylüyor ve anlık mesajlaşmayı operatör olarak herkes için yapacaklarını açıkladıklarında herkesin şaşırdığını ifade ediyor. Akıncı ile görüşmemizde merak edilen bir konu olan Turkcell BiP'in indirilme rakamlarına da değindik. Akıncı'nın verdiği bilgiye göre, uygulamanın indirilmesi 11 milyonu geçti, yeni hedef ise 100 milyon. "Bu kadar hızlı olabileceğini hiçbirimiz düşünmemiştik. Şu an BiP'i indirenlerin yüzde 10'u yabancı ülkelerdeki kullanıcılardan oluşuyor. BiP'in yurtdışında reklamını yapmadığımız halde bu rakama ulaştık. Örneğin, Şili'den dahi indiren var" diyen Akıncı, gösterilen bu ilgiye dair araştırma yaptırdıklarını kaydediyor. Akıncı bu noktada İran'ı örnek gösteriyor ve şu açıklamayı yapıyor: "İlk grupta merak edip indiren ve kullananlar var. İkinci grupta ise diğer uygulamaları da kullananlar var, bizim için değerli olanlar bu grup. Diğer kullanım sebepleri arasındaysa yeni bir şey olması dikkat çekici bulunuyor. Başka bir gerekçeyse uygunluk."

Burak Akıncı
Turkcell Pazarlama ve Büyük Veri Hizmetleri Direktörü

Turkcell BiP üzerinden Türk Hava Yolları'na check-in yapmak mümkün

Turkcell Pazarlama ve Büyük Veri Hizmetleri Direktörü Burak Akıncı artık mesajlaşmanın ayrı bir platform olacağı ve bu tarafta büyüyeceğinin bir gerçek olduğunu düşünüyor. Burak Akıncı'nın verdiği bilgiye göre, BiP'teki "Keşfet" bölümü bu öngörüyle çıktı ve ilk başladığında 6 hesap var iken şu ana 45'e ulaştı. Önemli olan noktanın iş ortakları ve yazılımcıların BiP'teki fırsatları görmeleri. Akıncı, böyle olunca kendilerinin de akıllarına gelmeyecek fikirler ortaya çıktığını da değiniyor. Bunun için Türk Hava Yolları örneğini veren Akıncı, BiP üzerinden check-in yapılabildiğini not ediyor. Turkcell BiP'le ilgili diğer bir noktaysa, üretim süreci. Akıncı bu noktada iş ortaklarının bütün süreci yürüttüklerini ve kendilerinin de platformu sunduklarını belirtiyor. Sergen Yalçın'la 10 Numara Muhabbet ve Survivor gibi hesapların takipçileri 2 milyonu geçtiği örneğini veren Burak Akıncı; moda, magazin ve spor gibi içeriklerin çok hızlı takipçi topladığını sözlerine ekliyor. "Burada iki nokta önemli: Ya çok güçlü bir içerik sunacaksınız veya o an ne popülerse hemen kullanıcıların cebine göndereceksiniz" diyen Akıncı'ya göre, kurumsal firmaların çağrı merkezi gibi deneyimlerini BiP'e taşımaları da üzerinde durulması gereken bir nokta.

45

Turkcell BiP'teki Keşfet bölümünde 45 hesap bulunuyor

Uber'in 2 binden fazla sürücüsü var

Uber aldığı yatırımlarla muhtemelen dünyanın en değerli start-up'ı oldu ve 60 milyar doları geçen büyüklüğe ulaştı. Uber bu yatırımlarla ciddi Ar-Ge çalışmalarına imza atmaya ve işini büyütmeye devam ediyor. Uber Türkiye Genel Müdürü Neyran Bahadırlı ile bir araya gelerek Türkiye'deki çalışmalarına alışkın bilgi aldık

Uber Türkiye Genel Müdürü Neyran Bahadırlı ile görüşmemizin ayrıntılarına geçmeden önce firmadan küresel bir gelişmeye paylaşmak istiyoruz. Vanity Fair Dergisi'nin 18-20 Ekim'de San Francisco'da düzenlediği New Establishment Summit'e konuşan Uber CEO'su ve Kurucu Ortağı Travis Kalanick, Uber'in bugün dünya çapında 500'den fazla şehirde çalışmalarını sürdürdüğünü söylüyor. Travis Kalanick'in verdiği bilgiye göre, aylık ortalama 40 milyon aktif yolcuya ulaştı. Kalanick ayrıca geçtiğimiz ay Uber'in sürücülerine 1,5-2 milyar dolar arasında para ödediği bilgisini de aktarıyor. Bu durumda Uber yolcularının uygulama üzerinde her ay ortalama 50 dolar harcama yaptığı sonucuna ulaşmak mümkün. Kalanick, Uber'in araç paylaşım servisi UberPool ile yapılan yolculukların Uber ile yapılan bütün yolculukların yüzde 20'sini oluşturduğunu da sözlerine ekliyor.

Neyran Bahadırlı
Uber Türkiye Genel Müdürü

Uber'de marka işbirlikleri devam edecek

Uber Türkiye Genel Müdürü Neyran Bahadırlı ise kendileri için en önemli şeylerin başında yerelleşmek geldiğini belirtiyor. Neyran Bahadırlı, "Teknoloji şirketiyiz ama aynı zamanda birçok insanın hayatına dokunuyoruz. Teknolojimizle istihdam sağlıyoruz ve yolcuların hayatını kolaylaştırıyoruz" diyor.

Bahadırlı'ya şu an kaç sürücüyle hizmet verdiklerini sorduğumuzda, 2 binin üzerinden sürücülerinin bulunduğu yanıtını veriyor. Daha fazla şehre açılma ve yeni ürünler getirme planlarının da mevcut olduğunu aktaran Bahadırlı, Türkiye'ye Planlı Yolculuklar uygulamasını getirmelerinin iyi olduğunu dile getiriyor. Bahadırlı'ya göre, Planlı Yolculuklar'ı reklam ajansları gibi toplantılara kalabalık giden şirketler kullanıyor. Uber'le ilgili merak edilen diğer bir nokta da, marka işbirlikleri. Neyran Bahadırlı, bu işbirliklerinin devam ettiğini söylüyor ve ekliyor: "Bir de, Kadıköy ve Fatih belediyeleriyle yaptığımız UberRECYCLE projemiz vardı. Burada Düny Günü'nde e-atıkları ücretsiz topladık. Şunu da not edeyim: UberRECYCLE bulunduğumuz bölgede en çok e-atık toplanan şehir oldu. Ayrıca 23 Nisan'da İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kadın Kolları ile çocuk kıyafeti topladık. Teknolojimizin toplumun iyiliği için kullanılabileceğini de göstermek istiyoruz."

Uber'de yüksek kalitede hizmet sağlanması, her zaman önemli. Bahadırlı, bu nedenle puanlama sistemine sahip olduklarını ve yolcu ile sürücünün birbirini puanladığını aktarıyor. Sürücü seçiminin nasıl yapıldığını sorduğumuzda, Bahadırlı, "Sürücülerimizi bazı elemelerden geçiriyoruz. Öncelik temiz sicil kaydına bakıyoruz. Bazı eğitimlerden geçiriyoruz. Bununla beraber sürücü destek merkezimiz de var, buraya gelip destek alarak sorunlarını çözebiliyorlar. Sürücü ortaklarımıza yakın çalışıyoruz" açıklamasını yapıyor.

Yellow Pages'in gündeminde KOBİ'ler var

2007'de Türkiye'ye giren firma rehberi Yellow Pages, 2015'e kadar ağırlıklı markalara hizmet verdi. O dönemde yeniden yapılanmaya giden firma, KOBİ'lere de yönelmeye başladı ve alanını genişletti. Yellow Pages, kısa süre önce bot uygulamasını da devreye aldı ve RehberBot isimli uygulamasıyla firmaların ilgisini çekmeyi başardı. Yellow Pages Türkiye Genel Müdürü Semin Özmoralı'dan çalışmalarını dinledik

Yellow Pages Genel Müdürü Semin Özmoralı, 2016'nın kendileri için çok hareketli bir yıl olduğunu söylüyor. 2015'e kadar markalara yönelik çalıştıklarını belirten Semin Özmoralı, daha sonra yeniden yapılanma sonucu KOBİ'lere eğilmeye karar verdiklerini ifade ediyor. Özmoralı'ya göre, Yellow Pages dünyada da KOBİ'lere ağırlıklı olarak çalışıyor. Çünkü, Yellow Pages bir firma rehberi ve buraya reklam alarak büyüyor. KOBİ ve kurumsal projeler için ayrı ekipler oluşturduklarını açıklayan Özmoralı,

Semin Özmoralı
Yellow Pages Genel Müdürü

"Michelin, Pirelli ve Volkswagen gibi şirketlerin bayilerini düşünelim: Bu bayilere, firma merkezleri pazarlama konusunda destek sunar ve bayinin bulunmasını sağlar" diyor. Özmoralı şu an işlerin dijitale döndüğünü ve markaların gelen şikâyetler sonucu bayilerini dijital haritalarda bulunmasını sağlamaya odaklandığını vurguluyor. Özmoralı buna ilişkin şu örneği veriyor: "Koç Holding'in sahip olduğu bütün markaları dijital haritada göstermeye başladık. 15-20 bin noktadan bahsediyoruz ve bu noktalar sürekli hareket halinde, değişiyor. Müşteri noktaya gittiği zaman bulamadığında şikâyet etmeye başlıyor. Bunun için bu noktalar bize teslim edildi. Biz bunları takip ediyor, düzenliyor ve güncelliyoruz." Dijital haritalarda bulunurluktan sonra markalar rekabet amacıyla bayilerine düzgün çalışan internet siteleri de sunmaya başladı. Yellow Pages Genel Müdürü Semin Özmoralı, eskiden site yapmak pahalı ve zahmetli olduğunu dile getiriyor ve 300 bayisi olan bir şirket için servet ödendiğine dikkat çekiyor. Özmoralı, "Biz de burada teknoloji partnerimizle devreye girdik ve markalara hızlı ve ucuz internet sitesi yapmaya başladık. Burada mobil uyumlu olması tercih nedeni oldu" bilgisini veriyor.

630

Yellow Pages Türkiye veritabanında 630 kategoride firma verisi mevcut

Yellow Pages'den chatbot: RehberBot

İçinde bulunduğumuz dönem birçok markanın radarında olan chatbot uygulamaları Yellow Pages'ın da gündeminde. Firma, RehberBot adındaki çözümüyle markaların karşısına çıktı. RehberBot'a Facebook Messenger veya yellowpages.com.tr'deki Mesaj Gönder butonundan erişiliyor. RehberBot ile kullanıcılar rehberde firma arayabiliyor ya da rehbere firma ekleyebiliyorlar.

RehberBot'un en büyük avantajlarından biri, kullanıcıları istedikleri firmalara daha kolay, hızlı, sıcak bir dilde ve hatta eğlenceli bir şekilde ulaştırması. Şu anda Facebook ayarlarınız İngilizce ise İngilizce de konuşmaya başladı. Özmoralı'nın verdiği bilgiye göre, RehberBot, Yellow Pages'in Süper Sayfam adındaki reklam sayfalarının satışlarını yapacak ve satışın tahsilatını da aynı Facebook Messenger içinde almaya başlayacak. Özmoralı, RehberBot'un Türkiye'de ve tamamen kendi ekibinin çabasıyla geliştirildiğini de not ediyor.

Geleceğin Liderleri Marka Okulu'nda

PROGRAM DİREKTÖRÜ

Doç. Dr. KAAN VARNALI

İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekan Yardımcısı

PROGRAM DANIŞMANI

PELİN ÖZKAN

MediaCat Genel Yayın Yönetmeni

Marka Okulu iş dünyasının yeni nesil liderlerini eğitmek üzere yaratılan, akademi-endüstri işbirliğine dayanan bir pazarlama iletişimi yüksek lisans programı.

Teoriyi pratik birikimle buluşturan, pazarlama iletişiminin bütün uzmanlık alanlarını kapsayan programın amacı, katılımcılarına marka yaratmak ve yönetmek için gereken temeli kazandırmak.

En güncel konuların gerçek vaka analizleriyle birlikte incelendiği Marka Okulu, ERASMUS programı aracılığıyla öğrencilerine yurt dışı eğitim fırsatı da sağlıyor.

Marka Okulu'yla tanışın, pazarlama iletişiminde ustaların arasında ustalaşmaya hazırlanın.

Tanıtım Toplantısı : 1 Aralık
Mülakat Tarihi : 7 Aralık

İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ ve MEDIACAT İŞ BİRLİĞİYLE

markaokulu

Kampüslerimiz: santralistanbul | BİLGİ Kozyatağı Merkezi

Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı

Kurumsal Bilgi:
İlkem Aslan Asılsoy - 212 282 27 70
ilkemaslan@kapital.com.tr

Online Başvuru:
markaokulu.bilgi.edu.tr

Bireysel Bilgi:
Burcu Gümüş - 212 311 71 08
burcu.gumus@bilgi.edu.tr

Simay Ünsal - 212 311 73 27
simay.unsal@bilgi.edu.tr

Çözüm Ortağı Hürriyet

Stratejik Ortak Unilever

MediaCat

İstanbul Bilgi Üniversitesi
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

GERİSİ EMLAKJET

BİREYSEL HİZMETLERİMİZ

BİRLİKTE ARAMA
İlanlardan favori listeler oluşturur, sevdiklerinizle birlikte düzenler, aynı anda farklı yerlerde bakabilirsiniz.

NASIL GİDERİM?
Beğendiğiniz ilanın bulunduğu yere yakın durakların bilgisine ulaşabilirsiniz.

İLAN KARŞILAŞTIRMA
İlanlardan favori listeler oluşturur, sevdiklerinizle birlikte düzenler, aynı anda farklı yerlerde bakabilirsiniz.

ÇEVREDE NE VAR?
Seçtiğiniz ilanın konumuna yakın sağlık, eğitim, market gibi tüm önemli noktaları harita üzerinden görebilirsiniz.

KURUMSAL HİZMETLERİMİZ

JETHAT
Ücretsiz dijital asistanlık servisimiz ile aranma bilgilerinize istediğiniz an ulaşır, müşterilerinizi kaçırmazsınız.

BİTMEYEN İLAN HAKKI
Bitmeyen ilanlarınızda sınırsız düzenleme yapar, yıl boyu rahat edersiniz.

ÜCRETSİZ WEB VE MOBİL SİTE
Farklı dil seçenekleriyle desteklenen web ve mobil siteniz ile emlak ofisinizi dijital dünyaya taşıyabilirsiniz.

TÜRKİYE'NİN İLK VE TEK GOOGLE PARTNER EMLAK SİTESİ
Türkiye'nin ilk ve tek Google partneri olan emlak sitesi Emlakjet'le, daha hızlı ve daha kolay kazanç sağlarsınız.

Emlak pazarına

akıl katan

uygulamalar

Sürekli büyüyen gayrimenkul pazarı ve konut satışlarındaki müşteri kapma telaşının yansımalarını güçlü bir şekilde hissettiğimiz online emlak pazarı oyuncuları rekabette fark yaratma adına yeni, akıllı ve inovatif uygulamalarla kullanıcılarının karşısına çıkmaya devam ediyorlar. Mobil başta olmak üzere sanal gerçeklikten büyük veriye birçok yeni nesil aracı iletişim ve pazarlama alanında başarıyla kullanan sektör bu anlamda kullanıcıların hayatlarını kolaylaştırıyor

Türkiye'de performansı en iyi sektörlerin başında gelen emlak piyasası, özellikle kentsel dönüşüm uygulamaları ile son dönemde ülkedeki birçok olumsuz gündeme rağmen yükselişini sürdüren inşaat sektörüyle büyümeye devam ediyor. TÜİK'in son açıkladığı verilere göre,

Yeni nesil emlak bulma dünyası

Yeni nesil emlak bulma sitesi Emlakjet.com, kullanıcıya online olarak satılık ya da kiralık emlak listeleme imkanı sunan, aranan emlağın en pratik şekilde bulunmasını sağlayan, yalnızca emlak ilanlarının yer aldığı bir platform olarak konumlanıyor. Emlakjet.com, teknolojik altyapısının desteğiyle hayalindeki emlağı arayanların "keşke olsa" dediği yenilikçi ürünlerini bir araya getirerek emlak arama deneyimini kolaylaştırıyor.

Genç ve dinamik marka kimliğinin yanı sıra benzerlerinden ayrıştığı bazı teknolojik altyapı özelliklerini de barındıran Emlakjet.com markası, sektörde on yıldır varlık gösteriyor, ancak iLab bünyesine katıldığı 2014 yılından bu yana çok daha hızlı bir ivmeyle ilerliyor. Emlakjet.com, kullanıcı deneyimi açısından en kolay altyapıya sahip bulunuyor. Bu doğrultuda en kısa sürede evini satmak ya da kiralamak isteyen kullanıcılar ayda 40 milyon sayfa görüntüleme ve 5 milyona varan ziyaret sayısına sahip site üzerinden, bu arayışta olan kitleyle buluşuyor.

Genç ve dinamik marka kimliğinin yanı sıra benzerlerinden ayrıştığı bazı teknolojik altyapı özelliklerini de barındıran Emlakjet.com, hayalindeki evi arayanlara en doğru ve hızlı şekilde bulabileceği bir deneyim vadediyor

Satılık ya da kiralık konut arayışında olan kullanıcılara ise aradıkları lokasyonda, istedikleri kriterlerdeki konut ilanları ile hızlı sonuç elde etme imkanı sunuluyor. Öte yandan "kaliteli ilan" olarak nitelendirilen hizmet sayesinde Emlakjet.com, girilen ilan bilgilerinin tamamıyla doğru girilmesi ve konutun ilandaki detaylarla birebir örtüşmesi noktalarında temiz ve kaliteli bir içerik barındırıyor. Emlakjet.com, yalnızca bu konuya konsantre olan 10 kişilik özel bir ekibe de sahip.

Emlakjet.com ev arayanlara neler vadediyor?

Zorlu bir süreç olarak kabul edilen emlak arama sürecinde, Emlakjet.com'un son tüketiciye temel vaadi, hayalindeki evi bulması. Daha hızlı, daha kolay bir arama süreci sunmasının yanı sıra Emlakjet.com hayalindeki evi arayanlara en doğru şekilde bulabileceği bir deneyimi vaadediyor. Tüketicinin alışmış olduğu online emlak arama deneyimini sadece iki adıma indirerek daha pratik bir yol sunuyor, tüketici ihtiyaçlarından yola çıkarak geliştirilen ürünleriyle fark yaratıyor.

Emlakjet.com'un sunduğu ve emlak bulma deneyimini farklı kılan özellikler şöyle sıralanıyor;

- **Çevrede ne var:** İlan detay sayfasını incelerken yalnızca ilanda yer alan evi değil, çevrenin sunduğu yaşam tarzını da görüp incelemeyi mümkün kılan bu özellik, hayalindeki evi arayan herkese, evin sosyal çevresini ve yaşam koşullarını da rahatça öğrenme imkanı sunuyor. Emlakjet.com üzerinden incelenen ilanlarda, ilan detay sayfasında yer alan fotoğraf ve harita başlıklarının yanı sıra, "Çevrede Ne Var" başlığı yer alıyor. Başlığa tıklandığı zaman ilandaki gayrimenkule 1,5 kilometreye varan uzaklıktaki tüm alışveriş merkezleri,

eğitim kurumları, eğlence mekanları, dini merkezler, cafe ve restoranlar, kültürel aktiviteler, marketler, sağlık kuruluşları, spor tesisleri, tarihi ve turistik noktaların yanı sıra ulaşım imkanları hakkındaki tüm bilgilere erişmek mümkün.

İlan karşılaştırma: Bu özellik sayesinde seçilen dört ilanın aynı anda özellikleriyle yan yana görüntülenmesi mümkün oluyor. Kullanıcılar konut ilanlarını lokasyon, daire tipi, daire büyüklüğü, bulunduğu kat ve fiyatı gibi en temel bilgiler açısından kıyaslayabildiği gibi iletişim numaralarından anında ulaşarak bilgi alabiliyor.

Birlikte Arama: Kullanıcı hayalindeki evi ararken linkler arasına kaybolmadan oluşturdukları favori ilan listelerini mail yoluyla istedikleri kişiyle kolaylıkla paylaşabiliyor.

Nasıl giderim: İlanı merkez alarak, yakın mesafedeki önemli yerlere ulaşım bilgisi ve uzaklığını görüntülemek mümkün. Böylece ziyaretçiler Emlakjet.com üzerinden hayalindeki evi seçerken merkezi lokasyonlara uzaklığını ve ulaşım araçlarını tek bir ekranda hızlıca görüntüleyebiliyor.

Emlakjet.com sektördeki iş ortaklarına sunduğu hizmetlerle de ilklere imza atıyor

Emlakjet.com, emlak ofislerini sektörün can damarı birer iş ortağı olarak görüyor. Onların da işini kolaylaştıracak pratik altyapısıyla hızla ilanlarını yayınlamalarını sağlıyor. Emlak ofislerine sunulan çeşitli üyelik paketlerinin yanı sıra Emlakjet.com bünyesinde ofislerle sürekli irtibatta olan ve ihtiyaçlarını dinleyen geniş bir saha ve müşteri hizmetleri ekibi mevcut.

JETHAT

Bünyesinde ilanlarını yayınlayan emlak ofislerine verdiği Jethat Dijital Sekreter hizmeti ile sektörde fark yaratan Emlakjet.com, emlak ofislerinin müşterilerine zamanında geri dönüş yapmasını, işlerini ve ofislerinde çalışan danışmanları kolayca yönetmesini ve zamandan kazanmasını sağlıyor.

Ayrıca Emlakjet.com sektöre katkıda bulunmanın önemli olduğunu ve her şirketin buna önem vermesi gerektiğini düşünüyor. Bu kapsamda emlak ofislerinin gelişimlerine katkıda bulunmak ve işlerini daha etkin yapmalarını sağlamak amacı ile 2016 Mayıs ayında "Emlakjet Akademi"yi hayata geçirdi. Emlak ofislerinin gelişimini destekleyen, sektör dinamikleri hakkında güncel bilgiler aktaran, sektör duayenleri ile buluşturan birer günlük eğitim seminerleri ile başlayan çalışmalar, düzenli olarak ofislerin hizmetine sunuluyor.

Emlak ofislerinin yanı sıra Emlakjet.com'un proje firmaları için de özel çalışmaları bulunuyor. Emlakjet.com, iş ortağı olan proje firmaları için günümüzün olmazsa olmazı ihtiyacı, dijital pazarlamayı da üstleniyor. Yalnızca proje firmalarına özel tasarladığı iki yeni pazarlama paketi sunan Emlakjet.com, Türkiye'nin kendi sektöründeki ilk ve tek Google partneri olarak firmaların dijital reklam işlerini üstleniyor ve raporlamasını da gerçekleştiriyor.

Zamanını daha etkin kullanmak ve ev arama deneyimini hızlandırmak isteyen tüketiciler artık dijital dünyayı daha aktif kullanıyor. Proje firmalarının Emlakjet.com desteği ile yapacağı dijital reklam ve tanıtım çalışmaları sayesinde, emlak arama anında son kullanıcılara erişmeleri çok daha kolay hale geliyor. Bundan böyle kendi bünyelerinde dijital ekipler kurmak zorunda kalmayacak olan proje firmaları, Google'da dijital reklamlar için hesap kurulumu ve işletilmesi, adwords, sosyal medyada pazarlama iletişimi ve banner boyutlandırma hizmetlerini Emlakjet.com'a emanet edebiliyor. Emlakjet.com, proje sahiplerine kendi bünyesinde açtığı detaylı bir proje bilgi sayfası da sunuyor. Emlakjet.com böylelikle her türlü proje detayını buradan son kullanıcıya duyurma imkanı tanırken, projeye atadığı Jethat ile iş ortaklarına Türkiye'de bir ilk olan CRM altyapısı hizmeti ve müşteri veritabanını tutma imkanı sunuyor. Bir dijital asistanlık hizmeti olarak da tanımlanan Jethat kapsamında, proje firmasına özel bir telefon numarası sunuyor ve böylece gelen aramaların analizlerini yapmak mümkün oluyor.

emlakjet

Emlakjet.com'un kullanıcılarına sunduğu akıllı çözümlerden biri olan "Çevrede Ne Var" özelliği sayesinde, ilan detay sayfasını incelerken yalnızca ilanda yer alan evi değil, çevrenin sunduğu yaşam tarzını da görüp incelemek mümkün

Türkiye genelinde Eylül ayında 108 bin 918 konut satıldı. Eylülde satılan konut sayısı bir önceki aya göre yüzde 5,1 azalırken, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 17,8 artış kaydetti. Emlak sektörü yaz aylarında ülke genelinde olumsuz havadan etkilenmiş olsa da çabuk silkinerek yeniden artış trendine girmesi bu bağlamda bu pazarın online'daki oyuncularını da hareketlendirdi. Konut satışlarında offline'daki müşteri kapma telaşının yansımalarını güçlü bir şekilde hissettiğimiz online emlak pazarı oyuncuları rekabette fark yaratma adına yeni, akıllı ve inovatif uygulamalarla kullanıcılarının karşısına çıkmaya başladılar.

Hayalindeki eve şimdi daha yakınsın

Yeni nesil emlak bulma sitesi Emlakjet.com, hayalindeki evi arayanların en çok sorduğu sorulardan birini, gelişmiş altyapısıyla hemen yanıtlıyor: "Çevrede Ne Var?" "Sen o evi hayal et, gerisi Emlakjet!" sloganı ile 2006 yılından bu yana satılık veya kiralık dairelere en pratik şekilde ulaşma imkanı sunan Emlakjet.com, hayalindeki evi arayan herkese, evin sosyal çevresini ve yaşam koşullarını da rahatça öğrenme imkanı sunuyor.

Emlakjet.com'un kullanıcılarına sunduğu akıllı çözümlerden biri olan "Çevrede Ne Var" özelliği sayesinde, ilan detay sayfasını incelerken yalnızca ilanda yer alan evi değil, çevrenin sunduğu yaşam tarzını da görüp incelemek mümkün. Emlakjet.com üzerinden incelenen ilanlarda, ilan detay sayfasında yer

alan fotoğraf ve harita başlıklarının yanı sıra, "Çevrede Ne Var" başlığı yer alıyor. Başlığa tıklandığı zaman ilandaki gayrimenkule 1,5 kilometreye varan uzaklıktaki tüm alışveriş merkezleri, eğitim kurumları, eğlence mekanları, dini merkezler, kafe ve restoranlar, kültürel aktiviteler, marketler, sağlık kuruluşları, spor tesisleri, tarihi ve turistik noktaların yanı sıra ulaşım imkanları hakkındaki tüm bilgilere ulaşmak mümkün.

VR gözlükle ev gezme devri

Emlak pazarını heyecanlandıran yakın zamandaki bir diğer gelişme ise Milliyetemlak.com'un geçtiğimiz günlerde sunduğu VR (Virtual Reality-Sanal Gerçeklik) gözlükle gayrimenkul gezip alma. Proje, kiralamak veya satın almak için internetten araştırma yapan kullanıcılarına VR başta olmak üzere kat planı, iç görünüm ve maket görünümle 4 farklı özel görüntüleme seçeneği sunuyor. Bu proje sayesinde ilanlara konu olan gayrimenkuller adeta içindeymiş gibi adım adım gezilebiliyor, kat planları da tüm açılardan görülüp detaylıca incelenebiliyor. Samsung Gear ya da Google Cardboard sahiplerinin sanal gerçeklik deneyimini doğrudan yaşayabildiği uygulamada VR gözlüğe sahip olmayanlar ise benzer deneyimi Milliyetemlak.com'un diğer üç alternatif görüntüleme seçeneğiyle yaşıyor.

Emlak sektöründeki bir diğer yenilik ise Temiz Tapu. Sağlam Tapu altyapısıyla Hürriyet Emlak üzerinden kurumsal üyelerine sunulan Temiz Tapu, gayrimenkul uzmanlarının ellerindeki portföyü dijital ortamda daha hızlı değerlendirmesini ve eritmesini amaçlıyor. Reidin ve Doğuş Grubu işbirliğiyle kurulan ve 2016'nın başında sektöre merhaba diyen Zingat ise Türkiye'de gayrimenkul sektörü yatırıcılarını, gayrimenkul satan/kiralayan, yeni ev arayışında olan, kısacası sektörden kazanç sağlayan ve ev sahibi olmak isteyen herkesi bir araya getirmeyi hedefliyor. Erişimi ve toplanması zor sektörel verileri yıllardır gayrimenkul profesyonellerinin erişimine sunan uygulama bu bağlamda sektöre akıl katan işlerden biri.

Sektöre ve iş ortaklarımıza katma değer yaratmak için çalışıyoruz

Gizem Moral Kunter
Emlakjet.com Genel Müdürü

Emlakjet.com Genel Müdürü Gizem Moral Kunter gayrimenkul pazarını 2017'de neler beklediğini anlattı

2017 yılında gayrimenkul sektöründe daha çok önem kazanmasını bekledikleri konuları "verimlilik, merkezi lokasyonlar, ulaşılabilirlik, ihtiyaç ve beklentileri data ile iyi analiz etmek ve buna uygun en akılcı çözümler geliştirmek" olarak tanımlayan Emlakjet.com Genel Müdürü Gizem Moral Kunter, "Bütün bunlara doğru seçenekleri görerek en hızlı yoldan ulaşmak, teknolojinin ve bu alanda sunulan fırsatların önemini ön plana çıkarıyor. Emlakjet.com olarak sunduğumuz hizmetlerle araştıran, analiz eden, bilgi kirliliğiyle karşılaşmadan net veriye en hızlı biçimde ulaşmaya çalışan 'yeni neslin' emlak bulma sitesiyiz. Sektöre katma değer yaratmak için ürün geliştirmeye 2017'de de devam edeceğiz" değerlendirmesinde bulundu. "Sektörün oldukça zor bir dönemi kampanyaların gücüyle başarıyla atlattığını" belirten Kunter, "bankaların faizi yüzde 1'in altına çekmesinin ardından konut kredilerinin üçüncü çeyrekte 3 milyar TL yükseldiğini, bunun sektör adına olumlu bir gelişme olduğunu" hatırlattı. Kunter, ABD'de başkanlık seçimi, yükselen döviz kurları ve sınır ötesindeki gerilen siyasi gündemle yatırımların bir süre beklemeye alındığı bu dönemde iç piyasada yaşanan kampanya sürecinin önümüzdeki dönemde yeniden bu imkanlarla sürmeyebileceğine, fırsatların bugün doğru değerlendirilmesi gerektiğine dikkat çekti. Konut alıcılarını bu noktada temkinli olmaya da çağıran Kunter, "Konut firmaları bugün düşük faiz ortamında kendi bünyelerinde de yüzde 50'ye varan oranda kredi açıyor. Burada konut alıcıları firmaların güvenirliği ile ilgili de sıkı bir araştırma yapmalı. Bankalarla hiç çalışmayan ve çok uzun vadeli kredi açabilen her firmaya araştırma yapmadan yönelmek sağlıklı olmayabilir. Bu imkanı sağlayan firmalar arasında çok güçlü olanlar olacağı gibi sermaye gücü belirsiz olan firmalar da çıkabilir. Önümüzdeki dönemde buna dikkat edilmeli" " diye konuştu.

SEN
O EVİ
HAYAL ET
GERİSİ
EMLAKJET
YENİ NESİL EMLAK BULMA SİTESİ

emlakjet

.com
Available on the iPhone App Store
ANDROID APP ON Google play

Yılın en ilham verici haftası

Brand Week'te bu yıl tema "etki" idi!

Bu yıl dördüncü defa gerçekleştirilen Brand Week Istanbul'da bir hafta boyunca "etki" teması altında insana, şehirlere ve iş hayatına etki eden tüm yenilikler ve gelecek konuşuldu. İş dünyasının birçok farklı sektöründen yaklaşık 8 bin kişinin katıldığı yılın en ilham verici haftası bu yıl da başarılarıyla ilham veren, yenilgileriyle yol gösteren onlarca yabancı ve yerli konuşmacı ile geleceğin resmini çizdi

Dünyanın ve Türkiye'nin önde gelen pazarlama, iletişim ve yaratıcılık liderlerinin buluşma noktası Brand Week Istanbul, bu sene ilk defa sadece pazarlama, reklam ve iletişim sektöründen değil, yaptıkları işlerle insana, sanata ve teknolojiye dokunan farklı dallarda konuşmacıları da ağırladı. Tüm hafta süren etkinlikte alanlarında uzman, başarılarıyla ilham veren, yenilgileriyle yol gösteren onlarca yabancı ve yerli konuşmacı geleceğin resmini çizdi. Vodafone ana sponsorluğunda gerçekleşen Brand Week Istanbul'a iş dünyasından, birçok farklı sektörden yaklaşık 8 bin kişi katıldı.

Brand Week Istanbul 2016'da en fazla konuşulan konular

• Kadının tabuları yıkması ve önlenemez yükselişi,

• Şimdiye kadar hiçbir kuşağa benzemeyen Z kuşağını anlamayan ve onları yönetmeyi bilmeyen markaların ayakta kalamayacağı,

• Yaratıcılığın farklı yetenekleri bir araya getirerek mümkün olabileceği,

• Gelecekte kendi kurduğumuz hayallerle çizeceğimiz hiper gerçekliğin içinde yaşayacağımız

• Rekabetin en önemli unsurunun tüketici ihtiyacı gidermek olduğu,

• Her gün insanlar gönüllü olarak milyonlarca veriyi dijital ortamda paylaşıyor. Burada çok büyük bir veri var. Bu veriyi kaydeden, çözen, anlayan ve yorumlayan markaların geleceğin markaları olacağı.

Brand Week Istanbul

Bu yılın bir diğer yeniliği Warm Up oturumları

Brand Week Istanbul gelenek olduğu üzere Marka İkonları Yürüyüşü ile start aldı. Sektörün ajans, reklamveren ve mecra tarafından pek çok yetkilinin SALT Galata'da dinleyicilerle buluştuğu Warm-Up seanslarında; ajans çeşitliliği ve orkestrasyonu, konkur süreci sorunları ve çözüm arayışı, sektör için teknoloji rehberi, birleşme ve satın alma süreçlerinde en iyi uygulamalar, yeni teknolojiler ve tüketici ürünleri ışığında medyanın geleceği, video reklamda başarının ipuçları, Türkiye'nin mobil anları ve sektörün yeni paydaşları start-up'lar gibi birçok önemli başlık tartışıldı.

Pazarlamada
güçlü marka, yeni nesil ve spor etkisi

Brand Week Istanbul'un Lütfi Kırdar'daki ilk günü olan Marketing Day'de pazarlamada güçlü marka, yeni nesil ve spor etkisi gibi konular Türkiye'den ve dünyadan önemli isimlerin sunumlarıyla sahneye taşındı

Marketing Day'de günün ilk konuşmasını Marka Stratejisi Danışmanı Dr. Erich Joachimsthaler yaptı. Aralarında Burberry'nin de olduğu birçok uluslararası markaya danışmanlık veren Joachimsthaler; "Bugün rekabet herkesten ve her yerden gelebilir, kendinizi birden lideri olduğunuz sektörün dışında bulabilirsiniz. Bu yıkımdan kurtulmanın ve rekabet edebilmenin koşulu ise tüketiciyi dinlemek" dedi. Teknolojiden daha hızlı değişen şeyin tüketici beklentisi olduğunu tüm konuşması boyunca vurgulayan Joachimsthaler, Nokia – Apple ve Kodak – GoPro örnekleri ile bu tezini savundu.

WestJet Pazarlama İletişiminden Sorumlu Başkan Yardımcısı Richard Bartem günün enerjisi en yüksek sunumlarından birine imza attı. Bartem, "WestJet: insan odaklı marka hikâyesi" başlıklı sunumunda WestJet'i neyin, nasıl başarılı kıldığını; bir havayolu olarak anlattıkları hikâyeleri anlatmalarını sağlayanın ne olduğunu paylaştı. Günün bir diğer konuşmacısı Yeni Nesil Uzmanı Joeri Van Der Bergh sunumunda 5 – 19 yaş arası bireyleri Z Jenerasyonu, 20 - 36 yaş arasındaki bireyleri Milenyum Jenerasyonu olarak adlandırırken, bu iki neslin birleşimini ise Gelecek Nesil (Next- Gen) olarak ifade etti. Joeri Van Der Bergh, bu jenerasyonun özelliklerini şöyle sıraladı:

- **Canlılık, hızlılık;** her şeyi hemen ve burada istiyorlar. Birden fazla ekran kullanıyorlar, televizyon seyrederken mutlaka telefonları ve hatta laptop'ları da üçüncü ekran olarak açık duruyor.
- **Daha iyi** bir dünyada yaşamak istiyorlar. Cinsiyet, ırk ve kültürel farklılıklar onlar için önemli değil.
- **Yaratıcılıklarını** işlerine katmak ve zanaatkâr olmak istiyorlar.

Şenol Güneş ile spor etkisi

Marketing Day'de "Görsellerin Bilinçdışındaki Etkisi"ni anlatan Dr. Yener Girişken, reklamlarda görsel, slogan ve logo kullanımında kadın ve erkek algı farklılıklarını anlattı.

Günün en ilgi çeken oturumlarından biri kuşkusuz Beşiktaş Jimnastik Kulübü Teknik Direktörü Şenol Güneş, Sportsnet Group Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Gülüm, TEB Genel Müdürü Ümit Leblebici ve Milli Jimnastikçi Tutya Yılmaz'ın katıldığı Spor Etkisi bölümü idi. Ahmet Gülüm'ün spor ve pazarlama özelindeki önemli tespitleri ile başlayan, Gülüm'ün Tutya Yılmaz ve Ümit Leblebici ile olan söyleşileri ile devam eden oturumların sonunda Beşiktaş Jimnastik Kulübü Teknik Direktörü Şenol Güneş sahnedeydi. Sanat ve spor eğitimine çok önem vermek zorundayız diyen Şenol Güneş, bu iki alandaki eğitimin yeterli olmadığını, bu iki konunun ortak değerimiz haline gelmesi gerektiğini vurguladı.

Brand Week Istanbul birinci gününde Nasser Pashapour Nikoo, ambargonun ardından İran pazarı ile ilgili bilgiler paylaştı, Harvard Üniversitesi Öğretim Üyesi, Yazar, Gazeteci Doc Searls, hikâye deneyimi konusunda bir sunum yaptı. Ayrıca Psikoloji Profesörü Dr. Rafal Ohme'nin "Rakibe Çalışıyorsun Farkında Değilsin" başlıklı konuşmasının ardından kadınların markalaşması üzerine çalışmalar yürüten Marka Stratejisti Catherine Kaputa sahnede günün son konuşmasını gerçekleştirdi.

İkinci günün öne çıkanları; trendler, dikkat ve merak çağı

Brand Week Istanbul'un ikinci günü olarak Lovemarks & Creativity gününde; kadının önlenemez yükselişi, helal turizm, online perakendenin katlanarak büyümesi, cinsiyet eşitliğinin değer kazanması ve sağlıklı beslenmenin tüketici ve markalara etkisi masaya yatırıldı

Günün ilk oturumunda; bir kasap dükkânından bir yiyecek, içecek perakende markası çıkaran, türünün ilk örneği Dükkan'ın başarı ve sonra batış hikâyesini sahibi Emre Mermer anlattı. Günün ikinci sunumunu içim sahneye çıkan ve birçok uluslararası markaya trend ve strateji danışmanlığı yapan J. Walter Thompson Worldwide, Trend Tahminleri Direktörü Shepherd Laughlin, geçtiğimiz yılın trendlerini anlatırken gelecek yılınkilerden de tüyolar verdi. Buna göre trendlerin en başında "Kadınlığın tabuları yıkılıyor" başlığı ile kadının önlenemez değişimini ve yükselişini anlattı. Laughlin, konuşmasında dünyanın büyük şehirlerinde helal seyahate yatırımın arttığını, bu pazarın 2020 yılında 22 milyar dolara ulaşmasının beklendiğini anlattı. Ayrıca Laughlin, dünya üzerindeki tüketicilerin yüzde 88'inin markaların kötü şeylerden arınmaya çalışmanın yanı sıra daha çok dünyaya ve insana faydalı şeyler yapmaya odaklanması gerektiğine inandığını söyledi.

Brand Week Istanbul

JWT ekibine göre 2017'de trend olacak 100 başlıktan 3'ü:

Helal seyahat

> Mastercard'ın yakın zamanda yayımladığı rapora göre Helal Seyahat sektörü 2020 yılında 20 milyar dolarlık bir büyüklüğe erişecek.

Cinsiyet bağımsız pazarlama

> Laughlin'e göre cinsiyet odağı olmayan pazarlama faaliyetleri 2017'ye damga vuracak. Yakın zamanda piyasaya sürülen unisex parfümlerle yavaş yavaş kendini belli eden bu trend, Milenyum kuşağının yüzde 49'unun "cinsiyetsiz parfüm" tercih ettiğini söylemesiyle daha da anlam kazanıyor.

Artırılmış gerçeklik

> VR yılı olarak başlayan 2016'da Pokémon GO'nun yakaladığı başarı, 2017'nin Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) için yükselişe geçme zamanı olduğunu gösteriyor.

Merak Araştırması"nın sonuçları ilk defa Brand Week'te

Discovery Networks 16-55 yaş aralığında 2 bin 100 kişi ile aralarında Türkiye'nin de olduğu uluslararası "Merak Araştırması"nın sonuçlarını ilk defa Brand Week İstanbul'da paylaştı. Bu araştırmaya göre aralarında Almanya, Polonya, Romanya, Rusya, Güney Afrika, Suudi Arabistan ve Türkiye'nin olduğu 7 ülkede "Başkalarında en hayranlık uyandıran özellikler" sorusuna Türkiye'nin verdiği cevap yüzde 40 ile en hayranlık uyandırıcı özelliğin girişimcilik, yüzde 38 ile kültürlü olmak ve yüzde 37 ile de çok gezmek olduğu saptandı. Bu özellikler Almanya'da kültürlü (yüzde 56), sosyal çevreye sahip (yüzde 37) ve çevre dostu (yüzde 32 çıktı. Yani bu sonuçlara göre Türkiye, en çok girişimciliğe hayran. Aynı araştırmada insanların meraklı ve araştırmacı hissettiklerinde seçtikleri platformları önem sırasına göre sıralandı. Buna göre, yüzde 51 ile televizyon birinci sırayı, internet siteleri yüzde 20 ile ikinci sırayı, yüzde 10 ile kaydettikleri programları, yüzde 8 ile sosyal medyayı ve yüzde 3 ile ise internette abone oldukları hizmetler olarak ortaya çıkmış.

Yirmili yaşlar iş hayatını ele geçirdi

Etkinliğin ikinci gününün dikkat çeken isimlerinden Whharton School Pazarlama Profesörü Dr. Jonah Berger, "Bazı şeyler neden bulaşıcıdır ve neden tutar," başlıklı konuşmasında fikir, marka veya ürünlerin viral olmasını

sağlayan bilimsel gerekçeleri Brand Week Istanbul katılımcılarıyla paylaştı. Berger'in ardından sahneyi "Gezegende İlk Tükenen Kaynak: Dikkat" isimli sunumuyla Stratejist ve Kreatif Direktör Faris Yakob aldı. Dikkatin çok değerli olduğunu, yalnızca bir dakikası için milyar dolarlar harcandığını söyleyen Yakob, sahnede yer aldığı dakikalarda gösterdiği görsellerle dikkatin nasıl dağılabildiğini ve yönlendirilebildiğini anlattı.

Cüneyt Başaran'ın ve Açıl Sezen'in "Markaları 2017'de Nasıl Bir Finans Ortamı Bekliyor," konulu oturumunun gerçekleşmesinin ardından Wanderbrief CEO'su Mark Van der Heijden, ödüllü film yapımcısı Mika Johnson, Nobel Müzesi Eski Küratörü Tobias Degsell ve 20Something Kurucu Ortağı ve Kreatif Direktörü Benoit Vancauwenberghe'nin yaratıcılık üzerine oturumları gerçekleşti.

Nobel ödüllü isimlerin ortak noktaları

Bu bölümün en ilgi çekici sunumlarından birine imza atan Stockholm'de Nobel Müzesi'nin küratörlüğünü yapan Tobias Degsell şimdiye kadar Nobel ödülüne layık görülmüş tüm kişilerle ilgili onların yaşadıkları ülkelere giderek, aileleri ile görüşerek yaptığı araştırma sonucunda elde ettiği verileri Brand Week Istanbul'da katılımcılarla paylaştı. Degsell'e göre, çok farklı alanlarda başarıya sahip olmuş insanların başarılarının ve yaratıcılıklarının ortak noktaları şöyle; tutarlılık, iletişim, vizyon, soru sorma, farklı alanlardan insanlarla fikir alışverişi yapma, cesaret ve çok çalışma. 20Something Kurucu Ortağı ve Kreatif Direktörü Benoit Vancauwenberghe, "May the Gen-Y be With You" ile başlayan sunumunda, şu anda 20'li yaşlarda olan jenerasyonun çok kısa bir süre sonra iş hayatını ele geçireceği gibi, tüketici toplumunu tamamını da çok kısa bir süre sonra bu jenerasyonun oluşturacağından bahsetti.

Lovemarks Etkisi

Yılın en ilham verici haftası Brand Week Istanbul'un ikinci gününde, Ipsos'un "Neden markalara aşkla bağlanıyoruz" sorusunun yanıtını aradığı 15 – 55 yaş arası, 12 ilde, kadın erkek eşit, her kategori için 1500 görüşme ile gerçekleştirdiği araştırmanın sonuçlarının konuşulduğu Lovemarks Etkisi oturumu gerçekleşti. Bu araştırmada tüketicilerin markaya olan bağlılığını zihin payı, markaya yakınlık ve marka performansı kriterleri ile değerlendirdi. Araştırma sonucunda 2016'nın "Lovemark"ları, Algida, Arçelik, Arko Men, Bonus Card, Domestos, Elidor, Erikli, Fairy, Falım, Migros, Nescafé, Omo, Opet, Orkid, Rexona, Selpak, Volkswagen, Yudum ve Ziraat Bankası olarak belirlendi.

Brand Week'te son gün gündemde "dijital etki" vardı

41Digital & Mobile Day'in ilk konuğu Kreatif Direktör ve Stratejist Monika Bielskyte'tı. Sektördeki gelişmeler kadar dünyada olan bitenin de "klasik marketing sunumu" yapma isteğini yok ettiğini itiraf ederek sözlerine başlayan Bielskyte, tüm mesaisini vakfettiği Virtual Reality, Augmented Reality ve Mixed Reality konularında fikirlerini Brand Week Istanbul katılımcılarıyla paylaştı. Stratejist Monika Bielskyte'den sonra Garanti Ödeme Sistemleri Pazarlama ve Bireysel Kartlar Genel Müdür Yardımcısı Işıl Akdemir Evlioğlu sahnedeydi. Büyük veri

ve dijitalleşmeyle birlikte ortaya çıkan etkin bağlılık yönetimi hakkında bir sunum gerçekleştiren Evlioğlu, Garanti Bankası'nın dijital dünyayı yoğun olarak kullanan bir banka olduğunun altını çizerken, dünyada en çok takipçisi olan bir kredi kartı markası olarak bu rakamların etkin kullanımıyla müşteri deneyimini kitle iletişiminden öteye taşıdıklarını belirtti.

Y&R Cultural Capital lansmanı BWI 2016'da yapıldı

Brand Week Istanbul 2016 sahnesi Digital & Mobile Day'de özel bir lansmana ev sahipliği yaptı. Y&R EMEA Strateji Başkanı Saul Batmead ve Y&R İstanbul Genel Müdürü Bediz Eker Y&R'ın globalde hayata geçirdiği "Cultural Capital" isimli yeni konumlandırmalarının lansmanını Brand Week Istanbul sahnesinde gerçekleştirdi.

Batmead'in BAV Index'ine (Brand Asset Valuator) bağlı olarak oluşturduğu değerler haritasını paylaşmasının ardından söz alan Bediz Eker ise bu modeli Türkiye'de kültüre bağlı olarak nasıl adapte ettiklerini anlattı. Eker yine sahnede olduğu anlarda Türkiye'nin kültürel sermayesi en yüksek olan markaları belirledikleri araştırmanın sonuçlarını da ilk kez paylaştı.

Türkiye'nin kültürel sermayesi en yüksek 10 markası

(alfabetik)

Arçelik
Elidor
ETİ
Head & Shoulders
Koçtaş
LC Waikiki
Sahibinden.com
Turkish Airlines
Türk Telekom
Vodafone

Saul Batmead
Y&R EMEA Strateji Başkanı

Kültürel sermaye sizi işinizi daha iyi yapmaya zorlayacak

Y&R EMEA Strateji Başkanı Saul Batmead'e göre her ülke için farklılık arz eden kültürel sermaye bazı şeyleri filtreleyebilmeniz açısından çok kritik

Kültürel sermaye teriminden basitçe ne anlamalıyız?
Biz elimizdeki küresel verilere baktığımızda müşterilerin elinde üç veri olduğunu gördük: Öncelikle açık bir amaçları var, bunun o kadar değerli olması şart değil. Tüketicilerin önceliği, onların da önceliği. İkinci olarak bir şeyleri daha iyi yapmak istiyorlar, ürün veya marka seviyesinde. Üçüncü olarak ise sosyal düzeyde tüketicilerle etkileşime geçmek istiyorlar. Bu üç şeyi bir araya getirdiğinizde kültürel sermayeye erişmiş oluyorsunuz, bir şeyleri doğru yapmaya başlıyorsunuz.

Peki, bu yaklaşım kreatif endüstriyi ve marka yönetimini nasıl değiştirecek?
Öncelikle bu, size bazı şeyleri filtrelemenize yardımcı olacak. Bizleri işimizi daha iyi yapmaya zorlayacak. Dünyadaki iyi işlere baktığınızda bu üç şeyin doğru kullanıldığını göreceksiniz.

Türkiye'nin de içinde olduğu bölgeyi bu bağlamda nasıl görüyorsunuz?
Bazı markalar bu saydığım üç şeyde çok iyi, bazısı sosyal tarafta iyi görünüyor. Tabii, her ülkenin kültürel sermayesi farklı. Örneğin, aynı bölgede görünse de, Türkiye ve Suudi Arabistan çok daha farklı kültürel sermayelere sahip.

Sizce yakın gelecekte küresel sermaye meselesinde hangi yeni anahtar kelimeleri göreceğiz?
Öncelikle mobil teknolojiler öne çıkıyor. Marka vaatlerini örneğin artırılmış gerçeklikle iletmek iyi bir yöntem olabilir. Başta zor gibi görünebilir ama müşterilerinizle ilişkinizi dönüştürebilirsiniz.

Brand Week Istanbul

İçerik önemli, ama kullanıcıyı içerikle etkileşime sokan tasarımın ta kendisi

Günün diğer oturumunda "Mobili Bağlamına Oturtmak: Sektörler İçin Yaşam Döngüleri" başlıklı sunumunda SimilarWeb Genel Müdürü Yardımcısı Ankit Jain mobilde gerçekleşen kullanıcı yolculuğunda dört temel unsuru özellikle önemli bulduğunu ifade etti: Kazanım, kişiselleştirme, geri bildirim ve kalıcılık. Hemen ardından sahne sırası sunumunda yapay zekanın Hollywood'un karar mekanizmaları üzerinde ne derece rol oynayabileceğini anlatan Epagogix CEO'su Nick Meaney, bir anlamda "marka yönetimi"ne farklı bir bakış açısı getirdi. Karar alınmasında yapay zekânın kullanılması yönteminin sektörde pek tanınmayan bir yöntem olduğunun altını çizen Meaney, bazı Hollywood stüdyolarının danışmanlık firmalarıyla çalıştığı gerçeğinden yola çıkarak film yapımcılarına potansiyel olarak ortaya çıkabilecek sorunlara dair öngörüler sunan algoritmalarından bahsetti. Meaney'in ardından Brand Week sahnesi iki özel konuk daha ağırladı. Hürriyet'in sponsorluğunda gerçekleşen #SoruHürriyeti oturumunda, Nevşin Mengü ve Guardian'ın bugünkü görünümüne kavuşmasında başrolü oynayan dünyaca ünlü editoryal tasarımcı Mark Porter sahnedeydi. Porter tasarımın içerik kadar önemli olduğunu "İnsanlar elbette ki medyaya içeriği için geliyor ancak onları buradaki içeriklerle etkileşime sokan büyük oranda tasarım oluyor" sözleriyle dile getirdi

Nick Meaney
Epagogix CEO'su

'Avatar' filmi için çalışmış olsaydık, filmin gerçekten başarılı olabileceğini söylerdik

Epagogix CEO'su Nick Meaney'a yapay zekânın sinema filmlerinin karar mekanizmaları üzerindeki etkisini sorduk

Örneğin, ben bir film yapımcısıyım ve yatırım yapmak istediğim bir senaryo var. Size geliyorum ve yardım istiyorum. Adım adım nasıl ilerlediğinizi anlatabilir misiniz?

Hollywood stüdyolarını düşünürsek, bize önce bir senaryo veriyorlar. Bu senaryolarda senarist adı vs yazmaz. Oyuncularla ilgili herhangi bir bilgi de bulunmaz. Bu senaryoları bizim çalışanlarımız okuyor, bu noktada tamamen insanlar önde, teknoloji yok. Burada örneğin, yan karakterlerin ana oyuncularla etkileşimine bakıyorlar. Ayrıca bazı notlar verip değerlendiriyorlar. Bu notları sisteme giriyorlar. Burada binlerce film ve binlerce unsur var. Bunun sonucunda yapay zekâ değerlendirmeler yapıyor. Yoğun diyalog olan filmlerin ilgi görmediğini de belirteyim. Her hafta sisteme düzenli veri girişi yaparak besliyoruz.

Filmin ticari başarısını tahmin edebiliyorsunuz. Peki, sizce bu yaratıcılığı öldürmüyor mu?

Bize gelmeden önce zaten yaratımla ilgili bölüm bitmiş oluyor. Birçok aşamayı geçtikten sonra bize geliyor. Bana kalırsa biz yaratıcılığı öldürmüyoruz.

Genelde filmler gösterime girmeden önce fokus gruplara gösterilir. Sizin için fokus grupların fikri önemli mi?

Örneğin Las Vegas'ta Fokus gruplara gösterim yapıldığında, "Filmi çok beğendim, sonu güzeldi" veya "Hiç beğenmedim, iyi olmamış" gibi tepkiler gelir. Biz bu insanlarla konuşmuyoruz, bir temasımız yok. Biz stüdyo yöneticilerine filmlere büyük yatırımlar yapmadan önce önerilerde bulunuyoruz. Las Vegas'taki seyircilerse bitmiş ürünü görüyor. Bizim konumumuz daha farklı. Biz geçmişe yönelik verileri görüyoruz. Şöyle açayım: Biz "Avatar" filmi için çalışmadık ama çalışmış olsaydık, filmin gerçekten başarılı olabileceğini söylerdik. Ama gişe hasılatının 500 milyon dolar ve üzeri olacağını öngöremezdik. Çünkü o dönem elimizde bu kadar büyük bir hasılat verisi mevcut değildi.

Hiper gerçekliğin derinlikleri

Digital & Mobile Day'in en fazla beklenen oturumlarından "Hiper Gerçeklikte Yolculuklar" için sahneye çıkan tasarım danışmanı, film yapımcısı ve sanatçı Keiichi Matsuda "Sizi bir gelecek yolculuğuna çıkaracağım" diyerek başladığı sunumunun odak noktasına hyper-media, hyper-city ve hyper-self kavramlarını yerleştirdi. Bu üç kavramı açıklayan ve çevrenin/günlük yaşamın tamamen arayüzlerle çevrili olduğu kısa filmler gösteren Matsuda dinleyicilere müthiş bir deneyim yaşattı. Matsuda sunumunun sonunda bu senenin başında yayınladığı Hyper-Reality filmini izleyicilerle paylaştı.

Bizleri hiper gerçeklikte bir yolculuğa çıkaran Keiichi Matsuda'nın ardından Crimson Hexagon'dan baş veri bilimci Aykut Fırat, Sosyal Verinin Evrimi adlı sunumuyla sahnedeydi.

Sosyal medya trendleriyle birlikte derin öğrenme konusuna değindiği konuşmasında sosyal medyayı etkili kullanmaya başlayan markaların, öncesinde yaşadığı krizlerden örnekler de paylaştı.

Keichi Matsuda
Tasarım Danışmanı, Film Yapımcısı ve Sanatçı

AR, VR'a göre daha esnek görünüyor ve farklı fırsatlar sunuyor

Sunumunun ardından Keichi Matsuda ile özel bir röportaj gerçekleştirdik. Matsuda'ya göre AR, markalar için büyük fırsatla sunuyor ve AR devreye girince her yer medya haline dönüşüyor

Öncelikle videonuz ile başlamak istiyorum. İnsanlar bu tür karmaşık videolara pek alışık değil. Neden bu tür video yapmaya karar verdiniz?
Bunu duymak iyi oldu. Videoyu kasten karmaşık yaptım. Çünkü bazen böyle şeylerle karşılaşmak gerekiyor. Çoğumuz, bir sunumdan sonra, "Bu sunumdan ne öğrenmeliyiz, ne hatırlamalıyız," diye sorar. Ben bunu yapmak istemedim, seyircilerin aklını karıştırmayı arzu ettim.

Size göre gelecekte AR mı yoksa VR mı teknolojik olarak önde olacak? Bildiğiniz gibi Apple kısa süre önce AR'a yatırım yapacağını açıkladı...
Bence iki araç farklı özelliklere sahip. VR'a baktığımızda kendinizi dünyadan soyutlanıyor hissi veriyor. AR'da ise bir ölçek var, devamlılık hissi veriyor. Buna "karışık gerçeklik" dendiğini de not edeyim. AR her yerde olabilir, örneğin gözünüzün ucuna bir mesaj gelebilir. Bana kalırsa AR daha esnek görünüyor ve farklı fırsatlar sunuyor.

Son dönemin popüler oyunu Pokemon Go hakkında ne düşünüyorsunuz?
İnsanların gerçekliği başka bir bağlamda kabul etmesi bana ilginç geldi. Bu tür fabricated reality zaten çevremizde uzun süredir mevcut. Bu oyun da gerçekliğin farklı şekilde ele alınması tarafında çok ilginç bir deneyim oldu.

AR veya VR gibi teknolojilerin markalara sunduğu fırsatlar neler? Sizce neler vaat ediyor?
Bu teknolojilerin markalara inanılmaz fırsatlar vadettiğini düşünüyorum. Şu an TV, gazete veya tablet, medya. Ama AR devreye girince her yer medya haline dönüşüyor. Bu noktada markalara görev düşüyor ve tüketiciler ile sevdikleri şeylerin arasına girerek birçok şey yapabilirler. Markaların AR'dan yararlanacağını düşünüyorum.

Dinamik kreatif içerik

Aykut Fırat'ın ardından sahne alan Wake Dynamite'in Kreatif Direktörü Tuomo Kulomaa sunumunda coğrafi hedeflemeyi ve gerçek zamanlılığı mümkün hale getiren ve dijital mecraları tercih edilir kılan teknolojileri geleneksel televizyon ve doğrusal yayıncılığına uyarlamanın imkânlarını tartıştı ve şirket olarak başardıkları gerçek zamanlı pek çok yaratıcı örneği paylaştı.

Digital & Mobile Day ve Brand Week Istanbul'un son oturum dizisinde ilk konuk Facebook EMEA Medya Ortaklıkları direktörü Patrick Walker'dı. Brand Week Istanbul sahnesinde Bloomberg HT sunucusu Hande Demirel'in sorularını yanıtlayan Walker, Facebook Live ve Instagram Stories gibi popüler Facebook ürünlerine dair merak edilen soruları yanıtladı. Facebook'ta ve tüm dünyada en ciddi gelişmenin video içeriğinin ve mobil kullanımının yaygınlaşması olduğunu belirten Walker, Türkiye'deki 43 milyon aktif Facebook kullanıcısının 37 milyonunun her gün Facebook'a mobil cihazları üzerinden eriştiğinin altını çizdi.

İşlerimizi robotlara mı bırakacağız?

"Büyük Veri ile Yeni Dünya" isimli sunumuyla sahnedeki yerini alan, Türkiye'deki büyük veri konusundaki ilk yüksek lisans programının kurucularından Sabancı Üniversitesi Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi Öğretim Üyesi Dr. Sait Ölmez, "Korkmalı mıyız yoksa korkmamalı mıyız," sorusu temelinde büyük verinin hayatlarımızı nasıl şekillendirdiği ve şekillendirebileceği üzerine bir sunum gerçekleştirdi.

"Yeni Medya ve Organik İçerik" oturumu Ekşisözlük Yönetici Direktörü Fatih Aker ve Scorp Genel Koordinatörü Batu Uğrasız ve CEO'su Arcan Işık ile Medyascope.tv kurucusu Ruşen Çakır'ı ağırladı. Oturum, Türkiye'nin medya, girişim, sürdürülebilir ekonomik modeller, kullanıcıların içeriği belirlediği durumlarda yaşanan hakikat sorunları ve denetim mekanizmaları konusunda sunduğu fırsatları/engelleri tartışmaya açtı. Digital & Mobile Day'in ve aynı zamanda bu yıl Brand Week Istanbul'un son oturumu Google'ın hazırladığı "Orange is the New Black" oldu. Google Head of Industry Hilmi Aydın sahnede olduğu dakikalarda internetin televizyon dünyasını nasıl değiştirdiğini anlattı. Aydın'a göre dijitalin TV'yi şekillendirdiği üç nokta oldu: İçerik üretimi, dağıtım ve ticarileşme.

Dr. Sait Ölmez
Sabancı Üniversitesi Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi Öğretim Üyesi

Biz daha büyük verinin ne anlama geldiğini ve farkındalık evresini geçme durumundayız

Sabancı Üniversitesi Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi Öğretim Üyesi Dr. Sait Ölmez'e göre, "Veri analizinde öncelikle adreslenecek türde veri var mı," sorusunun cevabını bulmak lazım

Veri kendi başına bir mücevher olabilir ama doğru sorularla yaklaşılmadığı sürece bir değer yaratmada faydalı olamıyor. Sizce sorulması gereken doğru sorular nelerdir?

Verinin içinde bir cevher sakladığı doğru ama bu cevher kendi kendine ortaya çıkmıyor. Öncelikle probleme bakarak verinin adreslenip adreslenemeyeceğine bakmak lazım. Doğru soru sormak burada başlıyor. Önce, "Adreslenecek türde veri var mı," sorusunun cevabını bulmak lazım. Bu kurumun kendi verisi olabilir, dışarıdan alınacak üçüncü şahıs verileri olabilir ama bu sorunun öncelikle cevaplanması lazım. İkinci adım ise doğru sorularla yaklaşmak. Eğer doğru soruyu sormazsanız doğru cevabı bulamazsanız. Dolayısıyla bu noktada verinin doğru ve ilgili veri olması önemli. İnsanlar veriyi analiz ettikten sonra hemen sonuç ortaya çıksın istiyorlar. Kurumların bu noktada yapması gereken şey öncelikle sorunları tespit edip, veriyle bilgileri adresledikten sonra doğru modeli kurup sonuçları yorumlamak. Sıralama bu olmalıdır.

Büyük veriyi anlamlandırabilmek adına güçlü bir istihdam alanı yaratılması gerekiyor. Sizce bu konuda ne kadar yol aldık dersiniz?

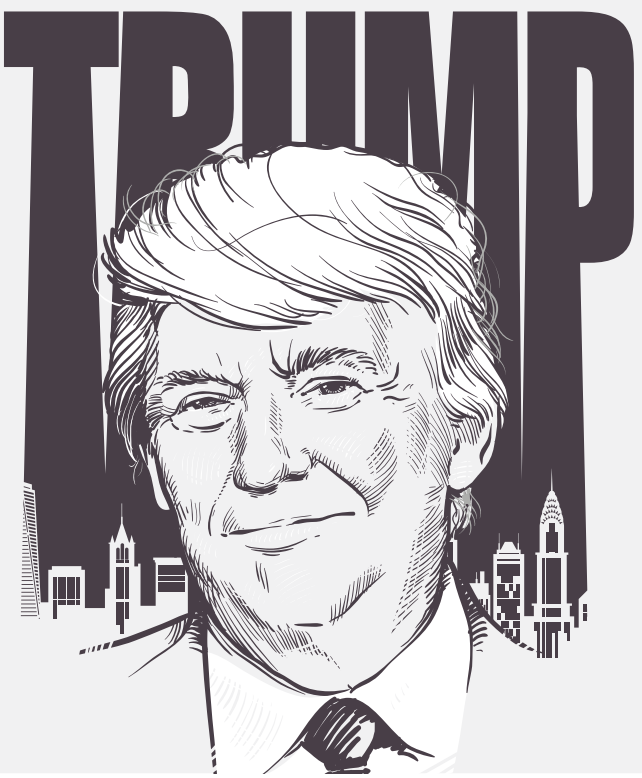
Veriden katma değer yaratma fikri çok hızlı gelişti ve kavrandı fakat eğitim aynı hızla cevap veremedi. İstatistik, bilgisayar mühendisliği bunlar için çok doğru bir alan. Şu anda birçok farklı alanda insanlar veri bilimi (data science) çalışıp olanaklardan faydalanmaya çalışıyor. Dolayısıyla global olarak baktığımızda bir problem var. Üniversiteler buna yavaş yavaş cevap vermeye başladılar. Ülkemizde ise bu durum biraz daha karışık. Biz daha büyük verinin ne anlama geldiğini ve farkındalık evresini geçme durumundayız. Bu evreye henüz geçmediğimiz için henüz ihtiyaç içinde değiliz ama geçmemiz gerekiyor. Geçemezsek bu açık daha çok ortaya çıkacak.

ABD seçimlerinde dijital öngörüler yanıltmadı

Gökhan Yücel (@goyucel), Diplomacy.Live Direktörü

Hatırlarsınız geçen ayki sayıda ABD seçimlerindeki dijital çekişmeyi yazmıştık. Son bölümde dijital kampanyaların gidişatı ve seçim sonuçlarının her zaman örtüşemeyebileceği sonucuna varmıştık. Dijitalde harikalar yaratan bir kampanya, bir bakarsınız sandıkta hezimete uğrar. Peki, ABD'de ne oldu? Sonuçlara kısaca bir bakalım

Donald Trump, oyların yüzde 46,7'sini, Hillary Clinton ise neredeyse 1,5 milyon oy farkla yüzde 47,9'unu aldı. Ancak eyaletlere dayalı dar bölge seçim sisteminden dolayı Cumhuriyetçiler kongrede 290 sandalye kazanırken, Demokratlar 232'de kaldı. Trump böylelikle büyük bir zafer kazanmış oldu. Bu zafer aslında sosyal medyada kendini belli ediyordu. Tüm etkileşim verilerinde Trump hep öndeydi. Mayıs ayından itibaren Clinton, Trump'ı bir veya iki yerde yakalamış, bunun haricinde dijital rekabette sürekli geriden takip etti.



2016 seçimlerinin birçok ilke ve rekorlara imza attığını da belirtmiştik. Dijital harcamalar 1,5 milyar dolar sınırına dayandı. Google ve Facebook rekabeti kızıştı. Facebook, Google'ı reklam pazarında geride bıraktı. Programatik önemini artırdı. Sosyal medya platformlarında canlı yayınlar öne çıktı. Oyunlaştırma ve mobil zirve yaptı. Yapay zekâ uzmanları ve veri bilimciler kampanya ekiplerinin aranan isimleri oldular. Hatta kampanyanın belkemiği haline geldiler. Dijital kampanya ekipleri 700-800'er kişilik çekirdek kadroları bünyesinde barındırmaya başladı. Değişimin hızı o kadar arttı ki, yeni denebilecek Instagram ve Snapchat gibi mecralar ana akım dijital kampanya platformları arasına katıldılar. Nitekim reklam kalemlerinin kırılımına bakıldığında bu tablo daha net ortaya çıkıyor.

Clinton'un ekibi ayrıntılarda boğuldu

Kampanyaları takip eden tüm uzmanlar ve medya mensupları dijital kampanyaların ve özellikle sosyal mecraların seçimlere artık hiç olmadığı kadar etki etmeye başladığını dillendirdi. Örneğin OMD'nin başındaki isim Steve Blakeman, seçimden bir hafta önce aslında dijital kampanyaların hayatiyeti konusunda sinyalleri vermişti. Blakeman, LinkedIn blog'unda yazdığı makalede, Clinton'ın oyunu fazlasıyla kurallarına göre oynamasına ve hatta LinkedIn grupları kurmasına karşılık, Facebook ve Twitter gibi siyasî tartışmanın döndüğü ana mecralarda Trump karşısında ezildiğini belirtmişti. Kısaca Clinton dijital ekibinin de etkisiyle hep fazlasını yapmak niyetindeydi. Sosyal kanalları çeşitlendirmek, en iyi içerikleri hazırlamak, en iyi yayılım ve erişim stratejilerini uygulamak... Ancak bu arada asıl yapılması gerekenler ayrıntılarda boğuldu. Trump'ın belki LinkedIn veya Snapchat sayfası yoktu ancak Facebook'ta Clinton'un 7,7 milyon beğenisine karşılık

Dijital kampanyalara ayak uydurmak gazeteciler için de önemli. Seçim gecesi sonuçların yeni nesil önemli haber sitelerinde, sosyal mecralarda aktarılış biçimleri, kullanılan veri görselleştirme yöntemleri dikkate değerdi. İki uygulama çok dikkat çekti

12 milyona yakın beğeni toplamıştı. Son derece mesaja yoğunlaşılmıştı. Sosyal ve dijital ağlar sadece doğru içeriği, doğru zamanda, doğru hedef kitleye iletmek için kullanılan bir araçtı. Twitter'da takipçi sayısı seçim gününe doğru Trump'ın açık ara lehineydi. Blakeman, aslında anketlerin ne kadar dalgalı bir seyir izlediğinin farkındaydı. Sosyal medya ve dijital araçların sonuçlara yapabileceği potansiyel etkiyi sezebilecek tecrübeye sahipti.

Dijital kampanyalar hakkındaki analizlerimizi propaganda süreci, seçim günü ve seçim sonuçlarının ardından yapılan ilk belirlemeler şeklinde üç gruba ayırabiliriz. Propaganda süreci boyunca Trump 'fenomen' veya 'influencer' tarzı bir kampanya yürüttü. Sürekli Clinton'a saldırdı. E-posta krizi, 'Clinton'ın beceriksizliği' hedef tahtasındaydı. Trump sürekli ABD'yi tekrar eski günlerine döndüreceği müjdesini verdi. Clinton ise verilere, ekibine, Silikon Vadisi'ne ve sosyal medyanın evrensel doğrularına çok bel bağlamıştı.

Öyle ki, Facebook ve Google çalışanları Trump'ın seçilmemesi için ellerinden geleni yapabileceklerini açıkça belirttiler. PayPal'ın patronu Peter Thiel hariç Trump'ı neredeyse hiçbir girişimci desteklemiyordu. Buna rağmen tüm kampanyayı sayısal üstünlüğe ve alabildiğince yayılıma kurgulayan Trump'ın ekibi karşı tarafı sinir edercesine, "Facebook ve Twitter olmasaydı seçimi kazanamazdık" türü açıklamalar yaptılar. Trump'ın dijital direktörü Brad Parscale, "Facebook olmasaydı dijital yollardan 250 milyon dolar bağış toplayamazdık" şeklinde sözler sar fetti. Clinton için çalışan Andrew Bleeker de Wired'a yaptığı açıklamada Trump'ın dijital pazarlamayı çok akıllıca kullandığını kabul etti. Bleeker'a göre Clinton kampanyası çok iyi çalıştı; örneğin anlık ve hızlı cevaplanması gereken durumlar için ciddi video içerikleri hazırladı. Ancak son düzlükte Clinton varını yoğunu TV reklamlarına yatırırken, Trump dijital reklamlara ağırlık verdi. Bunun büyük bir kısmı Facebook reklamlarına gitti. Trump'un Facebook ekibinin başındaki isim Gary Coby, günde 40-50 bin değişik Facebook reklamı varyasyonu denediklerini, kimi zaman statik, kimi zaman videolu reklamları tercih ettiklerini seçim sonrasındaki mülakatlarda medyayla paylaştı. Coby, adayların katıldığı Ekim'deki üçüncü tartışma programında 175 bin Facebook reklam varyasyonu kullanıldığını belirtti.

Seçim kampanyasında bot hesaplarda artış

Andrew Bleeker, açıklamalarında 2016 seçimleriyle, sosyal medyanın artık adayların kazanılmış medya stratejilerinin parçası haline geldiğinin altını çiziyor. Bu da adayların hiçbir karşılık ödemeden medyada kazandıkları görünürlük demek. Yahoo Finance'in ölçümlerine göre Trump bu seçimlerde sosyal medya aracılığıyla 383 milyon dolar değerinde medya görünürlüğü sağlamış oldu.

Yine propaganda dönemi hakkında seçim sonrası açıklanan başka önemli bir veri de kullanılan bot hesapların fazlalığı. Güney California Üniversitesi'nin araştırmasına göre son ay seçimle ilgili 2,8 milyon kullanıcı tarafından gönderilen toplam 20 milyon tweet içinden yaklaşık 4 milyonu, 400 bin bot hesap tarafından paylaşılmış.

Gelelim seçim gününe. Twitter Gov'un verilerine göre işlerin Clinton'dan Trump'a dönmeye başladığı, bir bakıma Trump'ın zaferini ilan etmeye başladığı an olan sabah 03.00'a kadar geçen son 24 saatte seçimle ilgili 75 milyon tweet gönderildi. Bu anlarda Trump'a ait paylaşımlar zirve yaptı.

Twitter'ın BuzzFeed ile gerçekleştirdiği canlı yayın ise 6,8 milyon seyirciye ulaştı. Seçim sonuçlarının yavaş yavaş belli olmaya başlamasıyla sosyal medya takipçilerinin ve dijital izleyicilerin duygu analizleri incelendiğinde Trump'ın tam bir şok etkisi yarattığı söylenebilir. Öyle ki, ABD halkının Trump'ın seçildiği kesinleştikçe her tür duyguyu en uçlarda sosyal medyada ifade ettiğini gösteren veriler mevcut.

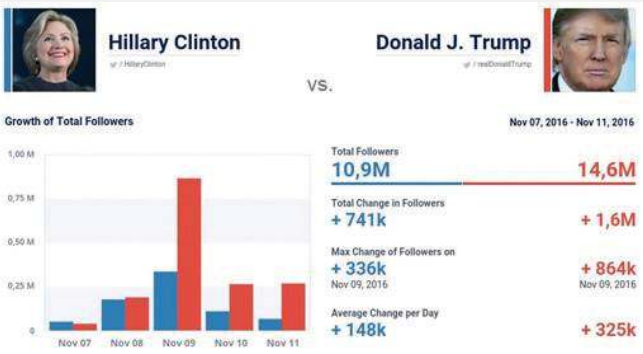
Seçim haftası ve sonrasında Trump, Twitter'da takipçi

Seçim gecesi en fazla paylaşılan haberler arasında ise sonuçlar ışığında Trump'ın yönettiği bir ülkede yaşamak istemeyenlerin Kanada'ya göç konusunda soruları ilk sırada yer aldı. Kanada Göçmen Ajansı'nın internet sitesi aşırı yüklenmeden çöktü ve Google'da, "Kanada'ya nasıl göç edilir," aramasında inanılmaz bir artış yaşandı

sayısını hızla arttırmaya devam etti. Trump günde ortalama 325 bin yeni takipçi kazanırken, toplamda 1,6 milyondan fazla yeni takipçinin sahibi oldu.

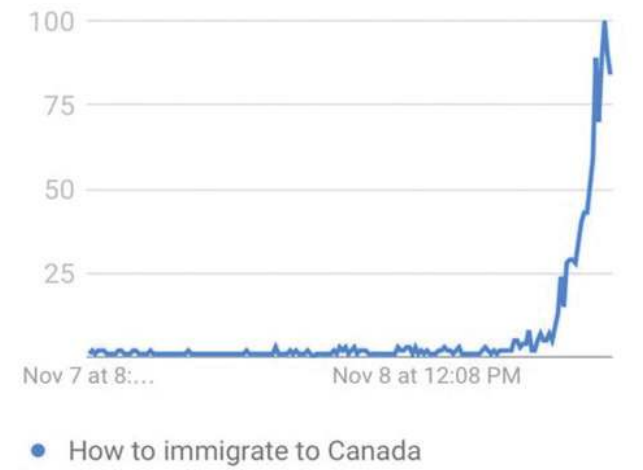
Seçim sonrasında ortaya çıkan başka bir durum ise Facebook'ta paylaşılan sahte haberlerin sonuçlara muhtemel etkisi oldu. Bu durum öyle bir hal aldı ki, Facebook çalışanları patronları Zuckerberg'e karşı açıkça tavır aldılar. Facebook'un Clinton'ı desteklemesine ve Trump karşıtı bir tavır takınmalarına rağmen, Cumhuriyetçiler'in açık bir Facebook zaferi ilan etmesi seçimin en ciddi çelişkilerinden birisiydi. BuzzFeed'in yaptığı bir araştırmada Trump lehine veya Clinton aleyhine Facebook'ta en çok paylaşılan 20 sahte haberin 9 milyona yakın etkileşim aldığı tespit edildi. Buna karşılık 19 haber kaynağı tarafından paylaşılan en popüler 20 haberin yalnızca 7,3 milyon etkileşimde kaldığı anlaşıldı. Tabii, dijital kampanyaların içinde bu tür 'yeraltı' tabir edilen propaganda yöntemlerinin de kullanıldığını unutmamak lazım.

Dijital kampanyalara ayak uydurmak gazeteciler için de önemli. Seçim gecesi sonuçların yeni nesil önemli haber sitelerinde, sosyal mecralarda aktarılış biçimleri, kullanılan veri görselleştirme yöntemleri dikkate değerdi. İki uygulama çok dikkat çekti. Biri New York Times'ın anlık gerçek zamanlı sisteme girilen seçim sonuçlarına göre yine anlık seçim sonucu tahmini yapan Live Presidential Forecast uygulaması. Tabii, büyük bir Clinton üstünlüğüyle başlamasına rağmen seçim Trump'ın lehine dönmeye başladığında uygulamanın yapay zekâsı da bu yönde tahminler yapmaya başladı. Tahmin raporunun başladığı ve bittiği yere bakıldığında siyaset bilimi adına karanlık bir gece yaşandığı söylenebilir.



Sonuçların ardından Kanada Göçmen Ajansı'nın sitesi çöktü

Ayrıca Google Trends'in yapılan aramalar ışığında seçimlerde yaşanan sorunları beş başlıkta topladığı bir uygulaması da mevcuttu. Bu başlıklar sandık başında uzun bekleme zamanı, genel sandık sorunları, seçmen kaydı, seçmene yönelik tehdit içeren hareketler ve oy verme cihazlarında sorunlar. Tabii, arama verileri eyalet ve seçim bölgesi bazlı yapılarak muhteşem görselleştirmeler aracılığıyla kamuoyu ile paylaşıldı. Seçim gecesi en fazla paylaşılan haberler arasında ise sonuçlar ışığında Trump'ın yönettiği bir ülkede yaşamak istemeyenlerin Kanada'ya göç konusunda soruları ilk sırada yer aldı. Kanada Göçmen Ajansı'nın internet sitesi aşırı yüklenmeden çöktü ve Google'da, "Kanada'ya nasıl göç edilir," aramasında inanılmaz bir artış yaşandı.



Sonuçta gerek kampanya zamanı, gerek seçim gecesi ve sonrasında renkli bir dönem geride bırakıldı. Adayların birlikte çalıştığı dijital ekipler en son yöntemleri uygulama fırsatı buldu. Unutmayalım, ABD'de dijital kampanyalar seçmen davranışı üzerinde yüzde 40 gibi yüksek bir etkiye sahip. Her aday gitgide artan bu etkiyi kendi avantajı için kullanmayı amaçlıyor. Bakalım, bir sonraki seçimler dijital siyasal iletişim açısından ne tür yeniliklere gebe olacak? Bekleyip görelim.

Akıllı kombiler

hem kolaylık hem tasarruf demek

Her geçen gün daha fazla cihazın internete ve birbirine bağlandığı dijital çağda teknolojinin nimetlerinden yararlanarak giderek daha akıllı hale gelen nesnelerden biri de kombiler. Kullanıcının hayatını kolaylaştıran akıllı kombiler aynı zamanda enerjiden tasarruf adına çok önemli bir iş yapıyor

Şu an evlerimizde kullandığımız klasik kombilerin üzerindeki sıcaklık ayarı petek suyunun sıcaklığını belirtiyor. Evlerimizin sıcaklığı ise peteklerin bulunduğu yer, odaların yerleşimi ve diğer şartlara göre devam şekilde değişiyor. Akıllı kombi kitleri ile petek suyunun derecesi yerine evinizin istediğiniz sıcaklığa gelmesini sağlayabilirsiniz. Oda sıcaklığının ölçülmesi ve buna göre kombinin otomatik ayarlanması akıllı oda termostatları sayesinde oluyor. Odanın sıcaklığını sürekli ölçüp kombi ile iletişim kuran kombi kitinin temelinde yatan akıllı oda termostatı sayesinde yüzde 30'a kadar tasarruf sağlanabiliyor.

Peki, akıllı kombi kullanmak kullanıcılara ne gibi yararlar getiriyor? Bu sorunun cevabını maddeler halinde derledik.

Konuma göre çalışma

Yeni nesil akıllı kombilerin neredeyse tamamı akıllı telefon uygulaması üzerinden kontrol ediliyor. Bunun en büyük avantajı ise kullanıcıların konumlarının kombiler tarafından öğrenilmesi. Kullanıcılar eve gelmeden önce çalışmaya başlayan kombiler, evden çıkarken ise otomatik olarak kapanıyor.

Kullanıcı alışkanlıklarını öğrenme

Akıllı kombiler, tüketicilerin kullanım alışkanlıklarını öğreniyor. Eve ne zaman geldiğinizi, kaç derece sıcaklığı tercih ettiğinizi ve hatta sıcak su için en çok hangi musluğu kullandığınızı bile algılıyor. Toplanan bu verilere göre bir kullanım programı yaratılıyor.

Bölgesel ısıtma

Geleneksel kombilerde, oda ayrımı yapmadan bütün ev ısıtılır. Akıllı kombilerde ise hangi saatlerde hangi odaların kullanıldığı tespit edilir ve buna göre ısıtma gerçekleştirilir. Örneğin; saat 18.00 civarında mutfakta yemek yiyorsunuz, saat 19.30'da da salonda film seyrediyorsunuz. Bütün evi ısıtmadan sadece bu iki odayı ısıtabilmek mümkün.

Akıllı telefondan kontrol

Kombi sahipleri genellikle, bir odaya konulan termostat ile kontrol ediliyor. Isıyı değiştirmek için her defasında kalkıp bu termostatın başına gitmek gerekiyor. Akıllı kombiler ise evin yanı sıra başka bir ülke olsanız bile kombinizi internet üzerinden kontrol etmenizi sağlıyor.

Hava durumuna göre çalışıyor

Akıllı kombiler, internet üzerinden hava durumunu takip ediyor. Evinizin bulunduğu şehirdeki hava sıcaklık verisini anlık ve tahmini olarak kullanıyor. Hava sabah serin, öğle saatlerinde ise ısındığında, kombi kendini buna göre ayarlıyor ve doğalgaz harcamasını azaltıyor.

11.6

EPDK'nın yayımladığı 2015 sonu verilerine göre, Türkiye'de 11 milyon 638 bin doğalgaz abonesi bulunuyor

Akıllı kombi cihazlarına örnekler

Akıllı kombi cihazlarıyla doğalgaz faturalarını yüzde 30'a kadar azaltmak mümkün. Nesnelerin interneti (IoT) alanının dikkat çeken unsurlarından olan akıllı kombilerden bazılarını bir araya getirdik

Honeywell Akıllı Termostat

> Honeywell Akıllı Termostat ile evin sıcaklığını istenen zaman ayarlayarak yüzde yüzde 30'a varan enerji tasarrufu sağlamak mümkün. Evde, işte ya da yoldayken, evin sıcaklığını Total Connect Comfort (TCC) uygulaması ile uzaktan kontrol edebilirsiniz. Bağlantı yapıldıktan sonra Honeywell'in mytotalconnectcomfort sitesinde hesap oluşturmak gerekiyor. Bunun ardından da konum oluşturmalısınız. Konum oluştururken ise internet ağ geçidinin MAC adresinin girilmesi talep ediliyor. Ekonomi, Uzaktayım ve Isıtma kapalı modlarını uygulama üzerinden seçmek mümkün. Bunlar ister sürekli, ister belirli bir zamana kadar devreye alınabiliyor. Honeywell Akıllı Termostat, bütün kombilerle uyumlu.

Cosa

> Nuvia'nın ürettiği akıllı ev asistanı Cosa, Klima Paketi ve Kombi Paketi sayesinde yaz – kış ev sıcaklığını tek uygulama ve tek cihaz üzerinden kontrol edebilmenizi sağlıyor. Cosa'nın Kombi Paketi ile doğalgaz faturalarında yüzde 30, Klima Paketi ile klima elektrik tüketiminden yüzde 40'a kadar tasarruf edilebiliyor. Nuvia'nın İTÜ Arı Teknokent'te geliştirdiği Cosa, ev, uyku ve dışarı modları ile ev ısısının her an cep telefonu üzerinden yönetilebilmesine olanak sunuyor. Cosa, kablosuz iletişim ve akıllı kurulum özellikleri sayesinde kolayca kurulabiliyor ve kullanıcının evde olup olmaması göre ve uykudayken evin sıcaklığını otomatik olarak ayarlıyor. Sadece konum ve zaman değişkenlerini değil, dış hava koşullarını da dikkate alınıyor ve enerji sarfiyatını verimli hale getirmeye çalışıyor. Cosa ile ilgili bir gelişmeyi de paylaşalım: Revo Capital, Şubat 2015'te Cosa'nın geliştirici şirketi Nuvia'ya yatırım yaparak yüzde 15 hissesinin sahibi oldu. İTÜ Enerji Teknokenti'nde geliştirilen Cosa'nın melek yatırımcı ise Lale Saral Develioğlu.

ECA SCOT Kombi

> ECA'nın akıllı kombi olma özelliğiyle öne çıkan kombisi SCOT (Safe Combustion Technology-Akıllı Yanma Teknolojisi) evin sıcaklığının cep telefonundan veya bilgisayardan ayarlanmasını ve bu özellikleriyle doğalgaz tüketiminde yüzde 30'a kadar tasarruf edilmesini sağlıyor. ECA Akıllı Oda Termostatı aracılığıyla SCOT kombi; tüketicilere evin sıcaklığını izleyebilme, kombinin ne zaman ve ne kadar çalıştığını öğrenebilme imkânı sunuyor. Sessiz çalışma özelliğine sahip SCOT kombi, cep telefonundan kumanda edilebildiği gibi tüketici kullanım alışkanlıklarını kaydedip otomatik olarak çalışmaya başlıyor. Bu sayede tüketiciler sıcak su için beklemek zorunda kalmıyor ve hem enerji hem su tasarrufu sağlıyor.

Türkiye'de kombi kullanıcılarının yarısı faturalarını azaltacak tasarruf önlemlerini uygulamıyor

Tüketicilerin kombi kullanım alışkanlıklarını daha iyi algılayabilmek için Honeywell ve Ipsos ortaklığı ile gerçekleştirilen araştırmaya göre kullanıcıların yarısı faturalarını azaltacak tasarruf önlemlerini uygulamıyor

Isınma alışkanlıkları ile ilgili olarak gerçekleştirilen araştırma, Türkiye'deki kombi kullanıcılarının tasarruflu ve konforlu ısınma için doğru teknolojileri kullanmadığını ortaya koyuyor. Araştırmaya göre; katılımcıların yüzde 53'ü ısınma maliyetini azaltmak için hiçbir adım atmıyor. Yüzde 25'lik bir kesim, kış aylarında evini konforlu bir sıcaklığa kadar ısıtmazken çoğunluk (yüzde 63) bu durumun ısınma giderleri konusundaki endişelerinden kaynaklandığını belirtiyor.

Honeywell tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre;

• Türkiye'de, ısınma toplam ev giderlerinin yüzde 16'sını oluşturuyor.

• Katılımcıların kış boyunca ısınma giderleri ayda ortalama 268 TL ile Türkiye'deki 1.300 TL'lik asgari ücretin beşte birinden fazlasına denk geliyor.

• Araştırmaya katılanların yarıdan fazlası (yüzde 52) kış aylarında doğal gaz faturalarını "yüksek" veya "çok yüksek" olarak değerlendiriyor.

• Termostat kullanıcılarının sadece yüzde 15'i, programlanabilir termostat kullanarak, evdeki kombinin açılıp kapanacağı zamanı otomatik olarak ayarlıyor.

• Yüksek enerji maliyeti temel endişe kaynağı olmasına rağmen, araştırmaya katılanların sadece yüzde 15'i evinde termostat kullanıyor ve evini konforlu bir sıcaklıkta tutabiliyor.

• Termostat kullanıcılarının yüzde 70'i termostatın enerji giderlerini ortalama yüzde 19 azalttığını belirtiyor.

Türkiye'de doğalgaz abone sayısı 12 milyona yaklaştı

Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu'nun (EPDK) yayımladığı Doğalgaz Piyasası Sektör Raporu'na göre, 2015 yılı sonu itibariyle doğal gaz hizmeti götürülen 71 ilde toplam abone sayısı 11 milyon 638 bin, serbest tüketici sayısı ise 483 bine ulaştı. İl bazında konut abone sayılarının dağılımı incelendiğinde ilk 3 sırada İstanbul (4 milyon 332 bin 40), Ankara (bir milyon 588 bin 673) ve Bursa'nın (73 bin 428) geldiği görülüyor. Aynı çalışmada aylara göre doğalgaz tüketim verileri de bulunuyor: Tüketim özellikle kış aylarında yükseldiği ve Ocak ayında (2.055,97 milyon standart metreküp) en yüksek değere ulaştığı görüldü. 2015 yılında konut tüketiminin en düşük olduğu ay Ağustos ayı (162,02 milyon standart metreküp) olarak gerçekleşti. Raporda Türkiye'de 2015 yılında yaklaşık 48 milyar standart metreküp doğalgaz tüketiminin yapıldığı da aktarılıyor. (Standart metreküp: 1 standart metreküp gaz 1 atmosfer (1,01325 bar) basınç ve 15 derece koşullarındaki gaz hacmine karşılık geliyor). Sektöre dağılıma baktığımızda ise geçen yılının konut tüketimi yüzde 22,92, elektrik tüketimi yüzde 39,61 ve sanayi tüketimi yüzde 29,10 olarak gerçekleşti. Öte yandan, Enerji Bakanlığı'nın yukarıda bahsettiğimiz çalışması Türkiye'deki gaz talebinin yüzde 98,8'inin ithalatla karşılandığını ortaya koyuyor. Buna karşılık ülkemizde 2014'te doğalgaz üretimi 502 milyon metreküp oldu.

Akıllı kombiler hayatımızı nasıl kolaylaştıracak?

Akıllı kombiler faturalarda tasarruf sağlamanın yanı sıra gelecekte başka evlerimizde başka alanlara da entegre olacak. Örneğin, bu cihazlar verimlilik artışı ve birden fazla enerji kaynağı ile bütünleşik çalışacak. Konuya sadece kombi teknolojisi olarak değil bir bütün olarak bakmak gerekiyor

Sunay Gençer
Honeywell Türkiye
E&ES Türkiye & CA Genel Müdürü

RBMD ile kombiler internet üzerinden izlenerek önleyici bakım önerilecek

> Akıllı teknolojiler dış ortam şartları doğrultusunda insanların yaşam biçimleri ile ilgili ilişkiyi kurarken cihazların birbirleri ile olan ilişkilerini de yönetiyor. Kombi teknolojilerinin geleceğinde verimlilik artışı ve birden fazla enerji kaynağı ile bütünleşik çalışmak var. Örneğin iXSCOT sistemimiz, birçok fiziksel veriyi takip edip, değerlendirerek gaz kalitesindeki değişimleri algılıyor, yanma performansını ve verimliliğini artırıyor. Sistem gaz/hava karışımını akıllı bir algoritma ile kontrol ediyor, yüksek modülasyon sağlıyor, kirletici emisyonu azaltıyor ve en iyi yanma kalitesine ulaşılıyor. Cihazlarımız hayat tarzımıza kendiliğinden uyum sağlayacaklar. Örneğin, Remote Boiler Monitoring Diagnostic (RBMD) sistemi kombileri internet üzerinden sürekli izleyerek, muhtemel arızalara yönelik önleyici bakım önerebilecekler.

Honeywell olarak bu teknolojiyi radyo frekanslı, internet bağlantılı termostatlarımızla yönetiyoruz. Kombilerle haberleşebilen ve ortam/su sıcaklığının yanı sıra kombinin yanma verimliliği ile ilgili farklı verileri de izleyebilen ve bunları bulut üzerinden servislerle paylaşabilen termostatlarımız şu anda Avrupa ile birlikte Türkiye'de de kullanılıyor.

Atakan Unan
Emas Makina Sanayi Pazarlama Müdürü

SCOT Kombi, sade kullanıcı ara yüzüyle kolay kullanım sunuyor

> Akıllı kombi olma özelliğiyle öne çıkan E.C.A.'nın yeni tam yoğuşmalı kombisi SCOT, evin sıcaklığının cep telefonundan veya bilgisayardan ayarlanmasını ve bu özelliğiyle doğalgaz tüketiminde yüzde 30'a kadar tasarruf edilmesini sağlıyor. E.C.A. Akıllı Oda Termostatı aracılığıyla SCOT kombi; tüketicilere evin sıcaklığını izleyebilme, kombinin ne zaman ve ne kadar çalıştığını öğrenebilme imkânı sunuyor. Sessiz yanma teknolojisi ile oldukça sessiz çalışan SCOT kombi ayrıca tüketici kullanım alışkanlıklarını kaydedip otomatik olarak çalışmaya başlıyor. Bu sayede tüketiciler sıcak su için beklemek zorunda kalmıyor ve hem enerji hem de su tasarrufu sağlıyor. Estetik tasarımıyla da dikkat çeken SCOT kombi, Design Week Turkey etkinlikleri kapsamında Design Turkey jürisi tarafından "İyi Tasarım Ödülü"ne layık görüldü.Otomatik olarak yapılan kalibrasyonlarla sürekli yüksek verimli yanma ile çevre dostu olan SCOT kombi, sade kullanıcı ara yüzü ile her yaştan kullanıcı için kolay kullanım imkanı sağlıyor. Otomatik kalibrasyon özelliği sayesinde gaz ayarı yapılmasına ihtiyaç duyulmuyor. Böylelikle servisin sahada yapabileceği hataların önüne geçiliyor, servis süresi ve masrafları da azalıyor.

Cem Gül
Cosa Kurucu Ortağı

Rakiplerimiz içerisinde yerli olan tek markayız

Cosa, akıllı bir oda termostatı. Cep telefonları aracılığı ile kombi ve klimaların yönetilmesini sağlıyor. Tek konsantrasyonumuz Cosa Akıllı Oda Termostatı olduğu için; ürün geliştirmeden CRM'e çok hızlı karar verip aksiyon alabiliyoruz. Rakiplerimizde konum kontrol özelliği ancak üçüncü şahıs uygulamalar üzerinden ve İngilizce olarak sunulabilirken, biz konum kontrolüne göre çalışma özelliğini kendi uygulamamız üzerinden ve çoklu dil desteği ile sağlayabiliyoruz. Rakiplerimizde kurulum bir çok prosesin birleşmesinden oluşurken, biz tek bir uygulama üzerinden tüm kurulum işlemini baştan sonra tamamlayabiliyoruz. Rakiplerimizde uygulamanın çalışması belli bir gecikme ile gerçekleşirken biz neredeyse gecikmesiz diyebileceğimiz bir işlem hızı ile uygulamadaki ayarların Cosa İstasyon üzerinde uygulanabilmesini sağlıyoruz.

Ay'a insanlığı götüren firmanın ürettiği termostatla konforun keyfini çıkarın!

Honeywell, çağımızın en önemli sorunları arasında yer alan temiz enerji üretimi ve enerji verimliliği, emniyet ve güvenlik, küresel rekabet ve verimlilik artışı gibi konulara çözüm geliştiren global bir teknoloji şirketi. Dünya çapında kullanılan Honeywell teknolojileri sadece evsel ürünleri kullanıcılarla birleştirmekle kalmıyor konutlardan fabrikalara, otomobillerden uçaklara kadar farklı sektörlerdeki birçok fiziksel ürünü dijital dünyaya taşıyor ve ölçümlenebilir bilgi akışı sağlıyor. Yüzyılı aşkın süredir konut ısınması ve havalandırmasında lider konumda olan Honeywell'in son teknoloji ürün ve çözümleri Türkiye'de 1946 yılından beri farklı sektörlerde yoğun olarak tercih ediliyor.

Evinizdeki kombinin içerisinde Honeywell ürünü bulunması çok muhtemel, zira geniş ürün portföyü ile konutlarda yaygın olarak kullanılan merkezi sistemlerde ve bireysel ısıtma sistemlerinde kullanılan ana komponentlerin (elektronik kontrol kartları ve gaz vanaları) üretiminde Honeywell, sektörde lider pozisyonda. Avrupa'nın kombi üretim üssü olan Türkiye'de de birçok üreticiyle Honeywell'in iş ortaklığı sürüyor. Avrupa genelinde iki milyondan fazla uygulama ile günümüz kombi üretim teknolojisinin yeniliği Güvenli Yanma Teknolojisi (SCOT – Safety Combustion Technology), tam yoğuşmalı kombilerin enerji verimliliği standartlarını belirliyor. Sistem, kendi kalibrasyonunu gerçekleştirerek otomatik olarak ortam şartlarına adapte oluyor ve gaz kalitesinde yaşanacak muhtemel değişikliklerden etkilenmiyor.

> Honeywell'in 100 yılı aşkın deneyimi ve dünyanın farklı yerlerinde 100 milyondan fazla konut ve ticari binada kullanılan inovatif ürün ve çözümleri yaşam standartlarını değiştiriyor

Termostatın mucidi

Honeywell, dünyanın ilk programlanabilir termostatı 'Jewell'i 1906 yılında icat etmiş. Günümüz standartlarının temelini oluşturan bu cihaz, ısınmanın kullanıcı tarafından belirtilen zamanlarda ayarlanmasını sağlayan bir dahili saate sahipmiş. 100 yıl sonra Honeywell, bugün de kullanıcının ısınmayı dünyanın herhangi bir yerinden yönetip programlayabilmesine imkan veren Wi-Fi özellikli termostatların da aralarında bulunduğu, ev için geniş bir ısınma kontrol sistemleri yelpazesi sunuyor.

Evimizde kullandığımız internete bağlı cihazlar güvenliğimizi tehdit ediyor mu?

Kombi kullanıcıları termostat kullanarak evlerindeki ısınmayı hem konforlu hem de ekonomik olacak şekilde çok daha iyi yönetebilir. Bir uygulama ile mobil cihaz üzerinden yönetilebilen akıllı termostatlar, daha yüksek esneklik sağlayarak kullanıcıların konutlarının ısınma sistemini uzaktan yönetebilmesine imkan veriyor. Termostatlar, ev sahiplerine daha yüksek kontrol ve konfor sağlamak üzere giderek daha akıllı ve internete daha bağlı hale gelen birçok teknolojiden sadece biri. İnternete bağlı

teknolojiler beraberinde siber güvenlik konusunu da getiriyor. Dünya genelinde bir milyondan fazla kullanıcı tarafından tercih edilen Honeywell bulut hizmetleri farklı sektörlerden gelen tecrübeler ve dünyanın en büyük IT firmalarından bir olmanın güvenini veriyor. Honeywell ürünleri söz konusu olduğunda bulut erişimi ve güvenliği konusunda sıkıntı yaşamayacağınız kesin.

Akıllı Eviniz için Akıllı Çözümler – *Kontrol Sizde Olsun!*

Total Connect Comfort uygulaması ile kullanıcılar evlerinin sıcaklığını dünyanın neresinde olursa olsun kontrol edebiliyorlar. Akıllı cihazlarla kullanılabilen uygulama ile kullanıcılar ısıtma sistemlerini istedikleri yerden kontrol edebilirken, birden fazla termostat ve lokasyonu da kontrol etme imkanına sahip oluyorlar.

Honeywell Akıllı Termostat, TPI (Time Proportional Integral) algoritması ile belirlenmiş olan bant genişliğine göre kombinin çalışma ve durma sürelerini oransal ve integratif olarak belirleyerek tasarruf/konfor dengesini yönetiyor. Evin ne kadar sürede ısındığını hesaplayarak tam zamanında devreye giriyor. Oda sıcaklığının istenilen an ideal seviyeye gelmesini sağlıyor. Modülasyonlu kombiler içinse aynı ürünün OpenTherm iletişimli, modülasyonlu versiyonunu tüketicilere sunmaları Honeywell termostatları ayrıştıran özelliklerden. Honeywell Akıllı Termostat, kullanıcılara evlerini yaşamları ile eş zamanlı kontrol etme olanağı sunan nesnelerin interneti, IFTTT (If This Than That) platformu ile ajandalar ya da sosyal medya platformları gibi diğer uygulamalar ve ürünlerle entegre çalışıyor. IF uygulaması ile ısıtma sistemi kullanıcı evden çıktığında kapanabiliyor veya hava sıcaklığı belirlediğiniz seviyenin altına düştüğü zaman otomatik olarak çalışabiliyor. İnternete bağlanabilen farklı cihazlar, kişinin konum ve sosyal medya hesaplarıyla sonsuz seçenekte programlar oluşturabiliyor.

Türkiye portfolyosu Evohome, Evohome Security ve Lyric T6 Termostat ile genişlemeye devam ediyor

Evdeki tüm odaların sıcaklıklarına uzaktan erişim ve ayrı ayrı kontrol imkanı sunan Evohome sistemi ve evleri daha güvenli hale getiren Evohome Security entegrasyonu çok yakında Türkiye'de de satışa sunulacak.

Evinizde belirli alanlar belirleyerek, birbirlerinden bağımsız olarak bu alanların sıcaklıklarını ayarlayabilirsiniz. Kullanımı kolay Evohome kontrol paneli, Akıllı Termostat ve HR92 Radyatör Kontrolörü ile birlikte en detaylı ısıtma programlarını oluşturmanıza olanak tanıyor. Tüm alanların gereksinimler doğrultusunda ısıtılması enerji tasarrufu sağlarken kullanıcıların konfor seviyesini de artırıyor.

Güvenlik paketi ile geliştirilebilen Evohome Security ailenizin güvende olması için ihtiyaç duyduğu tüm detayları kullanıcılara sunarken, modüler sistemi dolayısıyla kullanıcıların ihtiyaçları doğrultusunda özelleştirilebiliyor. Bu iki ürüne ek olarak Lyric T6 termostatta önümüzdeki dönemde Honeywell Türkiye portfolyosunda yerini alacak ürünlerden. Apple Home Kit, Alexa ve Samsung SmartThings ile entegre T6 termostat, konfor yönetimini üst düzeye çıkarıyor.

Geofencing – Lokasyon Bazlı Sıcaklık Kontrolü

> Nerede olursanız olun termostatınız eve yaklaşıp yaklaşmadığınızı algılar. Evde olmadığınız zamanlarda tasarruf ederken, sıcak bir eve ulaşmanın konforunu yaşarsınız.

Programlanabilir, Ayarlanabilir ve Adaptif

> Hayat tahmin edilemez ama tahmin edemediğiniz anlarda 7 günlük programınızın dışına çıkıp programınızı yönetebilirsiniz.

Evinize Bağlanın

> Total Connect Comfort uygulaması ile dilediğiniz zaman dilediğiniz yerden termostatınıza bağlanın.

Ücretsiz Montaj

> Honeywell'in uzman saha ekibi tarafından ücretsiz ve kolayca montajı yapılan Akıllı Termostat, kombi modellerinin birçoğu ile de uyumlu çalışıyor. Türkiye genelinde 100'ün üzerinde anlaşmalı tesisatçısı ile Honeywell kullanıcılarına mümkün olan tüm lokasyonlarda hizmet veriyor.

DOĞRU KİTLEYE İLETİŞİMİN YOLU: INFLUENCER MARKETING

İllüstrasyon: Bilgehan Güzel

Dijital çağla birlikte hayatımıza dâhil olan sosyal ağlar ve diğer yeni nesil platformlar biz kullanıcıların tüketim alışkanlıklarını kökten değiştirdiği gibi markaların da özellikle pazarlama alanında bildiği tüm gerçekleri sorgulamasına sebep oldu. Malûm, geleneksel pazarlamada ürünün bilgi kaynağı marka idi. Ancak yeni iletişim imkanları yeni yaklaşımları da beraberinde getirdi. Bugünün tüketicileri, örnek aldığı, takip ettiği ve fikirlerinden etkilendiği kişilerin kullandığı markaları ya da ürünleri dikkate alıyor. Araştırmalara göre 18-24 yaş arası gençlerin yüzde 62'si sosyal medya yıldızlarının tanıttığı markaları, ünlülerin tanıttığı markaya tercih edeceğini söylüyor. Başka bir araştırmaya göre gençlerin yüzde 40'ı YouTube yıldızlarının kendilerini, arkadaşlarından daha iyi anladığını düşünüyor. YouTube'da, Instagram'da ya da farklı bir platformda kitleleri peşinden sürükleyen bu kişiler, dijital medyanın

8-10 yıllık bir dönemde ortaya çıkardığı kendi iç yapım ünlüleri, fikir liderleri ya da popüler deyimle influencer'lar.

Doğru kitleye etkili iletişim

Markalar da bu bağlamda artık iletişim kampanyalarında geleneksel yöntemleri bir kenara bırakıp, hedef kitlelerine en doğru mesajı en hızlı biçimde iletme adına influencer'larla çalışıyorlar. Sözün kısası bugünlerde markalar için yeni trend doğru kitleye iletişim yapmanın en kestirme yolu olan influencer marketing. Bu kavram aslında çok da yeni sayılmaz. Hatta 1800'lü yılların sonunda sigara ve ev eşyaları satan bir markanın ünlü isimler kullanarak yürüttüğü bir kampanya ile literatüre dâhil olduğunu farklı kaynaklardan öğrenebiliyoruz. Bundan yola çıkarak her dönem için farklı mecraların influencer'ları olduğunun altını çizmeliyiz. Örneğin 5 yıl önce blog'lar influencer'lar için en etkili platformken bugün YouTube ve Instagram demek çok da yanlış olmaz.

2015'in başlarında dünyada yükselişe geçen influencer marketing 2016'nın sonlarına geldiğimiz şu günlerde marka ve ajanslar için en yüksek getiri ve etkiyi sunan pazarlama stratejilerinden biri durumunda. Yapılan araştırmalarda ortaya çıkan rakamlar da bunu destekler nitelikle. Google Keyword Tool'a göre, "influencer marketing" kelimesi ayda 4 bin 400'den fazla aranıyor. Pazarlamacıların yüzde 84'ü önümüzdeki 12 ay içinde influencer marketing'i pazarlama bütçelerine alacaklarını söylerken, yüzde 80'i influencer marketing'i etkili bulduklarını ifade ediyor. Yüzde 60'ı ise 2017'de influencer marketing bütçelerini artıracaklarını belirtiyor.

2017'nin influencer marketing trendleri

Önlenemeyen bir yükseliş trendinde olan influencer marketing'in tanımı ve kapsamı da önümüzdeki günlerde değişmeye devam edecek gibi. Geçtiğimiz altı-sekiz ay içindeki yaklaşım, markaların eldeki verileri değerlendirmesine ilişkin idi. Ancak veri artık daha da önemli hale gelecek ve bu pazarlama kanalının tanımını etkileyecek. Markalar 360 derece bakışla yaptıkları yatırımın dönüşüne şu verilere bakacak: Performans, influencer ve hedef kitle. Bununla birlikte Facebook Live, Snapchat ve Instagram Stories gibi sosyal medya platformlarındaki canlı video uygulamalarının artışı, tüketicilerin videoyla olan etkileşimini de değiştiriyor. Bu da, markaların influencer'lar üzerindeki denetimleri azaltarak, tüketicilerin içerikle daha hakiki bir etkileşim kurmasını sağlıyor. Tabii, burada canlı videoların geleneksel online videolardan üç kez daha fazla seyredildiğini de not etmek gerekiyor.

Şeffaflık ve özgünlük önemli

Influencer marketing'de şeffaflık, teknolojik kullanımına yoğunlaşılmasıyla giderek daha da önemli hale gelecek. Böylece ortaya konan değerin fotoğrafı daha net ortaya çıkacak. Özgünlük ise işin odağında kalmaya devam edecek. Influencer'ların gerekli yasal düzenlemelere bağlı kalarak, sponsorlu içerik çalışmalarında dürüstlüğe dikkat etmesi de, elbette, şart. Bir diğer trend ünlü kişiler olmaktan ziyade kendi ilgi alanlarında çalışan mikro influencer'lar. Daha az takipçili ama daha hedef kitle odaklı bu hesapları makro influencer'larla karşılaştırdığımızda daha yüksek etkileşim oranlarına sahip olduklarını görüyoruz. Bunun neden ise bu influencer'ların kendi topluluklarına daha yakın olması ve bu toplulukların taleplerine daha hızlı yanıt verebilmesi. Birçok marka, daha küçük ve niş alana hitap eden influencer'la çalıştığında daha iyi sonuçlar aldığını belirtiyor.

Influencer marketing ajanslarının yükselişi

Influencer marketing, özellikle küçük işletmelere, büyük harcamalar yapmadan kaynaklarını maksimum seviyede kullanma ve yüksek görünürlük elde etme fırsatı da sunuyor. Bununla birlikte, B2B firmaların yaşam tarzı markalarına dönüştükçe influencer marketing'e entegre olması, iyi bir uyumu da beraberinde getirecek. 2016'da salt influencer marketing alanında hizmet veren ajansların hızla artışına tanık olduk, 2017'de bunun artışın süreceğini de öngörebiliriz. Çünkü markalar, ajanslarının yenilikçi olarak eğilimlerin önünde davranmasını istiyor ve çevik ajanslarla çalışmayı arzu ediyor. Aynı markalar aynı zamanda bu amaçla orta büyüklükteki ajansları tercih ediyor.

Soldan sağa: M Serdar Kılıç-Video Fabric Kurucusu, Anıl Altan-Oyuncu&Instagram fenomeni, Arman Acar United.ad Genel Müdürü, Mustafa Özsoy-instagram.com/İstanbul hesabı yöneticisi, Duygu Şenyürek- Moda Blogger, Rick Köletavitoğlu-CreatorDen Kurucusu, Bahadır Mısır-Social Famous Kurucusu, Mustafa İçil-Startejik Pazarlama Danışmanı

Türkiye' deki influencer marketing ekosistemi

Influencer marketing'de dünyadaki önemli trendlerden biri sadece bu alanda hizmet veren, marka ile influencer arasında köprü görevi gören ajansların hızla artması. Dünyadaki bu trendin yansımalarını son dönemlerde Türkiye'de de görüyoruz aslında. Özellikle son 1 yılda sadece influencer marketing'e odaklanmış ajansların sayısında önemli bir artış var. Bazı dijital ajanslar ise influencer marketing'i iş planlamaları içerisinde ilk sıralara çekmeye başladılar. Fakat bu disiplinde ekonomik bir değer yaratılması ve bunu sürdürülebilir kılmak sadece uzman ajansların çoğalması ile mümkün değil. Başta markalar ve influencer marketing hikayesinin baş rol oyuncuları olan influencer'lar olmak üzere, medya planlama ajanslarından kreatif ajanslara bu işin tüm taraflarının üzerine düşeni yapması ve bu iş için hem etik hem de adil bir iş kurgusu yaratılması şart. Henüz ölçümleme, fiyatlama ve iş yapış şekilleri açısından bilinmezlerle dolu olan Türkiye'de influencer marketing ekosistemini konuşmak üzere farklı sektörlerden markaların, influencer marketing ajanslarının yöneticileri ve influencer dünyasının önemli isimleri ile bu ayki kapak dosyamız için bir araya geldik.

Bu işin kırılma noktası YouTuber'lar oldu. Markalar YouTube tarafında geri dönüş almaya başlayınca dijitale inançları arttı

Savaş Önemli: Influencer'lar ya da fenomenler son 5-6 yıldır çok fazla hayatımızda. Ancak dijital medyanın yeni nesil ünlüleri olan influencer'ların markaların dikkatini çekmesi biraz zaman aldı diyebiliriz. İnfluecer ve marka işbirlikleri ve akabinde başarılı projeler hızla gelmeye başlasa da bu işin daha profesyonel bir hal

Soldan sağa: Timur Akkurt-YouTuber, Sinan Tan-Admingle CEO/ Digitalscom Kurucusu, Berk Kuşaksız- Dijital Medya Planlamacı, Deniz Güven-Garanti Bankası Şubesiz Bankacılık Birim Müdürü, Bahar Erduran-Medyanet Pazarlama ve Kurumsal İletişim Koordinatörü, Kemal Apaydın-ViralKing Kurucu Ortağı, Feza Turunçoğlu Erim-Vestel Pazarlama iletişimi Grup Müdürü, Afşin Avcı- Bullseye Kurucu Ortağı

almaya başlaması henüz yeni sayılabilecek bir durum. Diğer yandan influencer marketing ajanslarının ortaya çıkması ve giderek sayıca çoğalması da aslında son 1-2 senenin hikâyesi. Öncelikle influencer marketing'in dijital pazarlama karmasına girişi ve sonrasındaki yükseliş sürecini konuşabiliriz.

Arman Acar: Son 5-6 yıl içerisinde marka ve ajans tarafında projeleri yöneten birim yöneticileri gençleştikçe yapılan işler sosyal medya ile daha fazla iç içe olmaya başladı ki, bu insanların büyük çoğunluğu zaten sosyal meydanın çok aktif kullanıcıları. 2015 itibariyle sosyal medya ve özellikle influencer marketing'e harcanan bütçelerin bununla bağlantılı olarak arttığını söyleyebilirim. Bu ilgi influencer odaklı ajansların sayısındaki artışı da beraberinde getirdi haliyle.

İşin kırılma noktasında YouTuber'lar var

Timur Akkurt: Ben eski bir televizyoncu olarak 2006'dan sonra her şeyin dijitale kayacağını öngörenlerdendim. Ama bu geçiş için doğru zamanın gelmesi gerekiyordu. Özellikle influencer odaklı işlerin son iki yıldır daha sistematik bir hale geldiğini görüyoruz. Markalar aslında ilk başta çekiniyorlardı. Çünkü ilk dönemlerde çok fazla dolandırıldılar. Özellikle Instagram ve Twitter için bir dönem yanlış paraların harcandığını düşünüyorum. Yaşadıkları kötü deneyim sonrasında markalar ilk başta dijitale yapılan harcamayı zarar olarak gördüler. Bu işin kırılma noktası bence YouTuber'lar oldu. Markalar YouTube tarafında geri dönüş almaya başlayınca dijitale inançları arttı. Biz de akabinde influencer'lar olarak çok ciddi projeler yapmaya başladık. Markalar son dönemde o kadar farklı sektörlerden gelmeye başladılar ki, bu da bize doğru iletişim mecrasının burası olduğunu net bir şekilde gösteriyor.

Savaş Önemli: Y ve Z kuşağının tüketici olarak giderek daha aktif olması ve markaların hedef kitlelerinin bu bağlamda gençleşmeye başlaması da bu süreçte etkili oldu diyebiliriz. Yeni nesli hedefleyen bir markanın doğru hedef kitleye ulaşmak için dijitali ve iletişimde de influencer'ları tercih etmesi de bu bağlamda son derece normal.

Timur Akkurt: Sadece gençler için değil aslında, yetişkinler için de tüketim tarafında bir değişim dönemin-

İş büyük ölçüde içerikte bitiyor. Ama herkes "içerik" diye bağırırken markaların içeriği değil rakamları önemsediği bir dönemden geçtik

deyiz. Mesela bizim içeriklerimizi izleyenlerin yarısı 24-45 yaş arası. Ajanslar da bu değişimi görüyorlar ve buna göre dijital konusunda son dönemde daha bilinçliler. Abone sayısından ziyade etkileşimin önemini sonunda anladılar. Bunlar oturunca daha doğru projeler de ortaya çıkmaya başladı. İşi yapan influencer da, marka da ajans da sonunda mutlu olmaya başladı.

Influencer marketing iyi içeriğin önem kazanmasıyla büyümeye başladı

Arman Acar: İş büyük ölçüde içerikte bitiyor bildiğiniz gibi. Herkes "içerik" diye bağırırken markaların içeriği değil rakamları önemsediği bir dönemden geçtik. Bu da zaman içerisinde şu gerçeğin ortaya çıkmasına vesile oldu. Instagram fenomeni de olsa, YouTuber da olsa, ünlü de olsa üretilen içeriğin kalitesi 5-6 iş sonra ortaya çıkmaya ve herkesçe anlaşılmaya başlandı. İçeriğin değeri geç de olsa ortaya çıktı.

Savaş Önemli: Peki, bu geçiş sürecini medya planlama ve pazarlama dünyası nasıl gördü?

Berk Kuşaksız: 4-5 yıl önce yaptığımız projelerde anahtar performans göstergelerimiz çok farklıydı. FourSquare'de gittiğin yerde check in yapmak, Facebook'ta yer bildirimi yapmak gibi. Proje bir şekilde markanın adını duyurmak üzerineydi. Biz o zamanlar böyle şeylere para yatırıyorduk. O zamanlar bu işlerde kullandığımız en popüler influencer Odun Herif'ti. Markaların istediği şey satış yapmak değil, adını duyurmaktı. Derken biz daha fazlasına ihtiyaç duymaya başladık ve bu işe özel ağlar oluşmaya başladı. Fakat sonra bizim kapımızdan içeri maliye girdi. "Bu fenomenler kimdir, vergi veriyorlar mı," gibi sorularla bize geldiler. Bütçeler büyüdükçe böyle sorunlar da çıkmaya başladı. Ama ben de şunun altını çizeyim; bu iş dediğiniz gibi iyi içeriğin anlaşılmaya ve önem kazanmaya başlamasıyla büyümeye başladı.

Mustafa İçil: Biz pazarlama dünyasında bir şeyleri iş süreçlerimize yalan yanlış adapte edip, yanlışlar yaparak sonrasında doğrusunu buluyoruz. Bu e-ticarette de böyle oldu, sosyal medya projelerinde de. Diğer yandan referans pazarlaması zaten uzun yıllarıdır olan bir şey. Araştırmalara baktığımızda referans bazlı satışın da referans bazlı satın alma yapan kişinin sadakatinin de arttığını görürüz. Bunun internetteki yansıması da böyle. Yapılan yanlış iletişimlerden sonra son dönemlerde "Ben işi viral olarak ortaya bırakayım" dönemlerinden doğru kişiyle doğru mesajı doğru hedef kitlelere ulaştırma dönemlerine bir geçiş var. Bununla birlikte ben fenomen pazarlamasını influencer pazarlamasının bir kalemi olarak görüyorum. Bir yanda bir atışta yüzbinlerce kişiye ulaşan fenomenler var, diğer tarafta etkili kişilere ulaşan fikir liderleri var. Bir de etki alanı daha küçük olsa da marka elçileri var. Burada üç ayaklı bir yapı var aslında.

Timur Akkurt: Geçiş sürecinde YouTube tarafında şöyle bir şey de yaşandı. Biz markalara önce YouTube'un mantığını öğrettik. İlk başta markalar bize, "Böyle bir senaryo var, yapın" diye geliyorlardı. Bu kanalı bir TV kanalı gibi düşünürsek, bu kanalın sahibi olarak ben istemediğim içeriği buraya almam, bizim yaklaşımız bu oldu. Markalar da bunu biraz geç de olsa anladılar.

Bir tane makro influencer yerine 10 tane mikro ile çalışabilirsiniz

Savaş Önemli: Influencer marketing'in yükselişi ile alakalı yaşanan geçiş süreci influencer ile marka arasında bağ kuran ajansların ortaya çıkmasına vesile oldu. Bu ajansların sizce sektöre en büyük katkısı ne oldu?

Arman Acar: Her şeyden önce marka tarafında bütçeyi yöneten kişilerin influencer tarafını takip etme ile ilgili zaman kısıtı var. Bundan dolayı piyasayı sadece 10-15 kişiden oluşuyor zannediyorlar. Halbuki gerçekten influencer olduğunu bilmeyen ve bu işten para kazanabilecek binlerce kişi var. Bizim gibi ajanslar hem medya planlama ajansına farklı seçenekler sunuyor hem gelişmiş veri opsiyonları ile detaylı raporlama sunabiliyor, hem de işin içerik çeşitliliğine katkı yapıyor. Piyasadaki ajans çeşitliliğin artması yapılan işlerde fiyatların düşmesine de yarıyor.

Savaş Önemli: Ajansların sunduğu içerik çeşitliliği içe-

Influencer marketing ajansları hem medya planlama ajansına farklı seçenekler sunuyor hem de gelişmiş veri opsiyonları ile detaylı raporlama yapabiliyor

risinde mikro influencer dediğimiz nispeten daha az takipçili ama hedef kitleye dokunabilen üreticilere belki ayrı bir parantez açmamız gerek.

Rick Köletavitoğlu: Mikro influencer bu işte yeni, daha hedefli, etkileşimin yüksek olduğu bir alan. Markaların bu tarafa ciddi bir bütçe ayırmasının zaman alacağını ve 2017'den itibaren kısmen daha fazla önem kazanacağını öngörüyoruz. Influencer marketing'de takipçi sayısı yükseldikçe etkileşim oranının düştüğü gerçeği var. Bu bağlamda 1 tane makro ile çalışacağına 10 tane mikro ile çalışabilirsiniz. Biz de bu şekilde gidiyoruz markalara ve iyi sonuçlar alıyoruz.

Sinan Tan: Pazarda şu an daha ünlü olan influencer'lara karşı bir talep var. Bunun da nedeni markaların "marka güvenliği" konusundaki endişeleri. Daha popüler isimlerle daha fazla ses getirebileceklerini düşünüyorlar. Bu TV işinde de böyledir. TV medya planlamacılar eskiden program seçerek medya planlama yapardı. Bizim sektördeki en büyük sıkıntımız bu işin markaların "always on" bütçesinde yer almaması. Bunun olabilmesi için bu işi tıklama başına maliyetten etkileşim başına maliyete getirmek ve erişim sıklığını da taahhüt etmemiz gerek. Şu an bunu yapamıyoruz.

Bu işin ölçümleme ayağı henüz çok zayıf

Feza Turunçoğlu Erim: Ben bu konuda size yarı yarıya katılıyorum. Bu durum marka olarak ne yapmak istediğinizle çok ilgili. Evet, markanın güvenilirliği için daha popüler insanlarla çalışmak isteyebilirsiniz ama onlarla herkes çalıştığı için bu şekilde ayrışmanız da zor olacak. Biz de aslında hepinizin bildiği bazı ünlü isimlerle çalıştık. Ama bizim çalıştığımız influencer'lardan her zaman için beklentimiz bizim ürünlerimizi denemesi ve yorumlaması oldu. Öte yandan mikro influencer'ları idare etmek daha zor elbette ama bence bu çeşit pazarlamada makro ve mikro isimlerin bir karması ile çalışmak en ideali.

Sinan Tan: Şu an için bu sektör tamamen deneysel işliyor. Çünkü fiyat başta olmak üzere henüz birçok şey oturmamış durumda. Zamanla devlet tarafı da işin içine vergilendirme boyutu ile alakalı düzenleyici olarak dahil olacak. Zaten pazar yakın zamanda bu parçalı yapıdan daha doygun ve tutarlı bir yapıya dönecek. Fenomenler de bu süreçte devlete karşı mükellef kalmak istemeyecekler. Bu durumda bizim gibi ajanslar daha önemli bir konuma gelecekler.

Mustafa İçil: Bence influencer marketing işinin oturmamış bir diğer tarafı ölçümlemenin çok zayıf olması. Bu işin dalga dalga gittiğini düşünürsek markalar şu an birinci dalgaya bakıyorlar, bu yüzden daha ünlü isimlerle çalışmak istiyorlar. İkinci dalgada mesaj kontrolü azalıyor ama daha samimileşiyor. Bu bağlamda sırf kantitatif değil kalitatif olarak da bakmak lazım bu meseleye.

Arman Acar: Markaların genelinin konuya bakışı; "Adamın 1 milyon takipçisi var, bunu kullanalım!" şeklinde. Biz markaya istediğimiz kadar veri ve rapor verelim bu iş markanın kendini geliştirmesiyle alakalı.

En etkili sosyal medya fenomen reklamı, en doğru yazılım desteği ile mümkündür

Savaş Önemli: İş dediğiniz gibi markada bitiyor, ama aradaki ajansın markanın karşısına en gerçekçi ölçümlerle çıkması işi başka bir noktaya getirecektir. Bu bağlamda influencer marketing ajanslarının teknoloji yatırımları ve kullandıkları yazılımları geliştirmeleri de son derece kritik.

Kemal Apaydın: Biz ViralKing olarak aslında bir yazılım firmasıyız. Bizce en etkili sosyal medya fenomen reklamı, en doğru yazılım desteği ile mümkündür. Bu bağlamda biz işe tamamen istatistiki tarafta bakıyoruz. Bu işte pazarı ve markaların ihtiyaçlarını iyi analiz etmek çok önemli. Türkiye'de güçlü bir geleneksel medya var arada Facebook, Google var ve son dönemde influencer'lar da yavaş yavaş önemli bir hale geliyor. Buradaki insanları markaların istediği şekle sokmak ancak veri analizi ile mümkün. Fakat hedefli bir influencer marketing için Türkiye'de markalara sunduğunuz verilere verilen değer ile aynı verileri ABD'de sunduğunuzda verilen değer henüz bir değil. Bu da pazarların farklı olmasından kaynaklı bildiğiniz gibi.

Sinan Tan: Burada bir de satın alan taraf henüz net

Pazarda şu an daha ünlü olan influencer'lara karşı bir talep var. Bunun da nedeni markaların "marka güvenliği" konusundaki endişeleri

değil. Günün sonunda marka evet ama aradaki medya planlama ajanslarının konkur sonrasında reklamverenlerle imzaladıkları bazı anlaşmalar var. Genelde içerik pazarlama bu sözleşmeler içinde yok. Dolayısıyla da bugün bir medya planlama ajansı ile çalışan marka influencer hizmetini sosyal medya ajansından, halka ilişkiler ajansından ya da bambaşka bir taraftan alabiliyor. Pazar belli nedenlerden dolayı native (doğal) reklama doğru sürüklendiğinden bence biz zaten şu an native'in bir alt kırılımını konuşuyoruz. Native ve programatiğin gelişmesi ile medya planlamacının markaya katma değer getireceği bir alan neredeyse kalmadı. Dolayısıyla medya planlama şirketleri şu an influencer marketing konusuna sarıldılar.

Feza Turunçoğlu Erim: Ben tam olarak katılmıyorum buna. Marka dediğiniz şey bence iyi projenin arkasına emeğini, aklını, fikrini koyan yer. Dolayısıyla o iyi proje kimden geliyorsa onu alıp kendi stratejisiyle kendi ajanslarıyla bunları harmanlamalı. Projenin kimden geldiğinizin bu anlamda bir önemi yok.

Savaş Önemli: Peki, bir de influencer'lara soralım? Siz projelerde marka ile mi yoksa ajans ile mi daha kolay çalışıyorsunuz?

Anıl Altan: Ben şu an bir ajansla çalışıyorum ancak bana ajans dışında da çok fazla markadan proje geliyor. Önceki dönemlerde doğrudan markalarla çalışırken bazı sorunlarla karşılaştım. Örneğin ürettiğim bir projeyi markanın kendisi üretmiş gibi kendi sitesine koyduğu çok fazla oldu. Dijitalde çalıştığımız markanın çalıştığımız projeyi bizden habersiz kendi mecralarında kullanması TV anlaşmalarımızı da etkiliyor. Bu açıdan ajans böyle durumlarda bizim hakkımızı koruyabiliyor.

Native ve programatiğin gelişmesi ile medya planlamacının markaya katma değer getireceği bir alan neredeyse kalmadı. Dolayısıyla medya planlama şirketleri şu an influencer marketing konusuna sarıldılar

Sinan Tan: Bu konuda şu aralar bazı medya planlama şirketleri ucunda birtakım cezaî müeyyidelerin olduğu influencer protokolleri hazırlıyorlar. Bu protokoller ile ya bizim gibi aracı ajanslardan ya da doğrudan çalıştığı influencer'dan minimum 1 ay hesabından mesajı silmemek, aynı anda rakip olan markalarla çalışmama garantörlüğü gibi birtakım istekleri oluyor.

Bahadır Mısır: Biz bunları 1,5-2 yıldır uyguluyoruz. Örneğin bir Twitter fenomeni ile çalışıyorsak 72 saat boyunca postu silemeyeceğini, 45 gün boyunca ilgili markanın kategorisinde başka bir marka çalışamayacağı gibi kriterlerimiz var. Bu herkesin işini kolaylaştırıyor ve karşı tarafı da koruyor.

Savaş Önemli: Peki, bu iş dünyada nasıl? Örneğin global projeler için yabancı influencer'lar ile çalıştığınızda iş süreçleri, marka-influencer ilişkisi çok fazla değişiyor mu?

Afşın Avcı: Biz seyahat dikeyinde bir influencer etkinliği hazırlığı içerisindeyiz. Ağırlıklı olarak globalden influencer'ları İstanbul'da ağırlayacağız. Bu açıdan bu konuda Türkiye pazarı ile dünyayı mukayese edebilirim. Biz INFLOW Summit ile alakalı dünyanın farklı yerlerinden influencer'larla iletişime geçtiğimizde süreçlerin çok daha profesyonelce yürüdüğünü gördük. Ajansı olanlar da var ama çoğunlukla influencer'ların doğrudan kendileriyle iletişim kurduk. Hatta ,doğrudan WhatsApp üzerinden kendisiyle iletişim kurduğumuz dünyaca ünlü influencer Jerome Jarre bu noktada iyi bir örnek. Kısaca; hizmeti isteyen marka ya da ajans, hizmeti sağlayan influencer. Bu iki tarafın sağlıklı bir şekilde işi yapabilmesi için doğrudan iletişim kurup, çalışabiliyor olması lazım. Ben influencer yerine onun menajeri ile konuşsam, benim ilgili konuyu çözme sürer çok uzayacak, bundan eminim. Diğer yanda ben Jerome Jarre ile anlaşıp, ona bir teklif geçtiğimde, Jarre gidiyor benim ona ödediğim miktarın bir kısmını ajansa ya da menajerine kendisi veriyor. Ajans burada hiç bir şey yapmıyor gibi görünse de sözleşmeye, işin detaylarına bakıyor ve en nihayetinde Jarre'ın haklarını koruyor. Bu üç taraf için de uzun vadeli bir işbirliği. Burada güven konusu çok önemli. İkinci deneyimimiz kendi şirketini kuran ve bütün hizmeti kendisi veren bir diğer ünü influencer'la, Murat Osman ile ilgili. Murat Osman Instagram'da 4,5 milyon takipçisi olan bir influencer ve dünyaca ünlü

bir fotoğrafçı bildiğiniz gibi. Murat Osman'ın kendi şirketi var, onunlaa çalışmak için şirketiyle görüşüp anlaşma imzalıyorsunuz.

Devlet kendi şirketini kuran influencer'a vergi teşviki sağlıyor

Arman Acar: Türkiye'de de 60-70 tane böyle çalışan influencer var. Birçoğunun yaşı 29 altı olduğu için bu şekilde vergi avantajından da yararlanıyorlar. Örneğin biz 100 bin TL'lik bir işte 25 bin TL vergi ödüyorken 29 yaş altı kişiler yaklaşık 4 bin TL bir vergi ödüyorlar. Bu da devletin influencer'lara sunduğu güzel bir teşvik aslında.

Savaş Önemli: Peki, marka ya da ajans influencer'la iletişimi bir şekilde kurdu. Sonraki adımda yaratıcı süreç olan proje üretme meselesinde en ideal yol hangisi?

Timur Akkurt: YouTube açısından değerlendirecek olursam; bir YouTube kanalının hem üretilen içerikler hem de takipçileri açısından belli bir yapısı var. Her şeyden önce bu yapıya aykırı bir şey üretmemek gerekiyor. Markanın influencer'a bu bağlamda derdini anlatan iyi bir brief vermesi gerek. Bizim de içerik üreticisi olarak, "Bunu en doğru biçimde kanalımıza nasıl yansıtabiliriz," tarafına odaklanmamız lazım. Yanlış brief yanlış içerik demek. Markanın ya da ajansın bize hazır, "Al, bunu yayımla" şeklinde bir şeyle gelmesi de doğru değil. İki tarafın birbirini iyi anlaması gerekiyor burada. Orta yolu bulduktan sonra iş YouTuber'ın ya da influencer'ın yaratıcılığına kalıyor aslında.

Duygu Şenyürek: Öncelikle projenin üretim sürecinde doğallığı ve samimiyeti korumak gerek. Sonuçta bana gelen senaryoyu olduğu gibi yaparsam bir TV reklamı oyuncusundan farkım kalmayacak. Marka çalışma şeklimize çok fazla karışmamalı. Burada diğer önemli konu markanın ne istediğini bilmesi ve o mesajı bize doğru aktarması. "Ürün mü satmak istiyor, takipçi mi artırmak istiyor," marka önce buna karar vermeli.

Savaş Önemli: Markalar ne istedikleri her zaman biliyorlar mı?

Mustafa Özsoy: Markalar açısından influencer deneyimi arttıkça iyileşen bir süreç yönetimi bu. Örneğin biz bir dönem THY ile çalıştık. THY influencer'dan ne istediğini çok iyi biliyor. İhtiyaçlarımızı, nelere dikkat ettiğimizi biliyor ve ona göre davranıyor.

Kemal Apaydın: Markanın ne istediğini bilmesi önemli ama, attığı postlar ile kendisini takip eden kitleyi nasıl etkileyeceğini en iyi bilen aslında influencer. Marka da kendi mesajını vermek istiyor tabii. Aradaki ajansa düşen en önemli görev iki tarafı doğru potada bir araya getirip etkileşimi yüksek içerikler ortaya çıkarabilmek. Marka ile daha hedefli işler yapabilmesi için influencer'ın kendi takipçi kitlesini çok iyi anlaması gerek. Burada influencer kendi postlarının analizi bazı yazılımlar ya da araçlarla yapabilir. Bu yolla hem influencer kendini geliştirecektir, hem de marka tarafında verilecek mesaj daha doğru olacaktır. Tabii her influncer'ın bir tavrı var, onu bozmadan bunu yapabilmek çok önemli.

Marka, tüm ajanslarıyla aynı masaya oturabilmeli

Timur Akkurt: Markalar bazen şöyle bir hata yapıyorlar: "Bu adam çok iyi, çok takipçisi var. Biz bunu TV'ye çıkaralım" yanlışına düşüyorlar. Fakat influencer TV'ye çıkarak kendini de bitiriyor. Tam tersi TV'den YouTube'a ve diğer dijital mecralara gelenler de oluyor. Bu kişilerden de istisnalar dışında çok başarılı olanı göremiyoruz. Çünkü iki dünyanın dinamikleri çok farklı.

Savaş Önemli: Marka ve influencer'ın en ideal çalışma ilişkisi nasıl olur konusuna biraz da medyacıların gözünden bakalım isterseniz.

Bahar Erduran: Biz MedyaNet olarak bu meselede biraz daha pazar yeri gibi bir pozisyondayız. Çalıştığımız influencer ajansları var. Biz medya ajansları ve reklamverenlerden gelen brief'leri o ajanslarla paylaşıyoruz. Bizim için önemli olan fikir. Biz çalışılacak ismi belirlemeden fikir üzerinden öncelikle çalışacağımız ajansa karar veriyoruz. Tabii ki önerilen ismin marka ile uyumluluğu, rakiplerle öncesinde çalışıp çalışmadığı gibi konular çok önemli. Biz influencer'lara mecra gözüyle bakıyoruz ve sunduğumuz tüm çözümlere entegre bir çözüm olarak görüyoruz.

Berk Kuşaksız: Marka her zaman kreatif ajansı ve dijital

Markanın ne istediğini bilmesi önemli ama attığı postlar ile kendisini takip eden kitleyi nasıl etkileyeceğini en iyi bilen aslında influencer

medya planlama ajansı ile birlikte masaya oturmalı. Varsa fenomenin ajansı da bu masada olmalı ve bir bağ kurulmalı. Sadece kreatif ajansla masaya oturur da influencer'lara bir şey satarsanız ve marka tarafında da o işi değerlendirecek kimse yoksa, o iş bitmiştir. O işte rapora değil kampanyaya bakılır. Masada planlama ajansı var ise onun işi raporlama olduğundan işin sonuçları daha doğru değerlendirilecektir. Peki bu iş ne zaman devamlı bir kalem olarak planlama bütçelerinde yer alır? Elbette markalar bu tarafa para ayırmaya başladığım zaman. Böyle olduğunda zamanında Google'a, Facebook'a ayrılan bütçelerin giderek artmasıyla şirket içinde türeyen Google'cı ya da Facebook'çular gibi medya planlama şirketleri içinde influencer'cılar ortaya çıkmaya başlayacak. Öte yandan medya planlamacılar için influencer'lar gibi self servis bir platformu kullanmak ayrı bir külfet. Çünkü Google ve Facebook'ta olduğu gibi sadece bu iş için birini görevlendirmeniz şart.

Savaş Önemli: IAB'nin son raporlamalarında da yine influencer marketing'i göremedik. Sizce ne zaman dahil olur değerlendirmeye?

Sinan Tan: İlk kez 2015 yılında eMarketer influencer marketing'e detaylı bir şekilde ve alt kırılımlarıyla yer vermişti. Nielsen bence yeni başlayacak Ad Ratings verisinin içine bunu bir şekilde koyacaktır. Buna ihtiyaç var, çünkü burada kayıt dışı büyük bir ekonomi var.

Berk Kuşaksız: Belki ilk zamanlarda influencer marketing'i IAB tablolarında native'ın altında görebiliriz, ama ekonomik anlamda yarattığı değer büyümeye başladığında kendi başına bir başlık olarak görmemiz mümkün. Programatik de yakın zamana kadar IAB raporlamalarında yoktu. Şu an var.

Gri alan; fiyatlama

Rick Köletavitoğlu: Bence işin çok başındayız, oralara gelmek için en az 2 seneye ihtiyaç var. Ama bu süreci hızlandırmak adına bir şeyler yapmak mümkün. Biz bunun için bir akademi kurduk mesela. Belirli üniversitelerden öğrencileri workshop'larda bir araya getiriyoruz. Diğer yandan Influencers Talks diye bir etkinlik yapıyoruz, her ay birkaç influencer geliyor ve katılımcılara bu işi anlatıyor.

Marka her zaman kreatif ajansı ve dijital medya planlama ajansı ile birlikte masaya oturmalı. Varsa fenomenin ajansı da bu masada olmalı ve bir bağ kurulmalı

Savaş Önemli: Ölçümlenin zayıf olduğu bu işte en büyük sıkıntı fiyatlama olsa gerek. Bu iş nasıl çözülebilir, marka ve ajanslar olarak fiyatlama konusunda ne gibi sıkıntılarla karşılaşıyorsunuz?

Deniz Güven: Fiyatlama başta olmak üzere ekosistemin tam oturmamasından kaynaklı sorunların bir çoğunu biz de yaşıyoruz. Bu işte bizim iyi ve kötü deneyimlerimiz var. Ama genel olarak influencer'larla yaptığımız işlerden çok fazla verim aldığımızı söyleyebilirim. Sırf markalama için değil bu. Burada bizim için gri taraf dediğiniz gibi bu işin fiyatlaması ve esas soruda fiyatlamanın neye göre yapılacağı. Ben, doğrudan iletişim kurup fiyat aldığım influencer'ı ajansın bana 5 katı fiyattan getirdiği durumlarla karşılaşıyorum. Burada, "Ajans ya da influencer haksız" demiyorum, ama böyle şeyler işin güvenirliğine zarar veriyor. Bunun bütçesinin ölçümlenebilme adına daha tutarlı bir yerde durması gerekiyor. Ölçümlemeyi sağlayacak metrikler olmazsa bu iş kötüye de gidebilir.

Kemal Apaydın: Fiyatlama yaparken bu işin dünyadaki örneklerine bakıp, "Türkiye'ye bunu nasıl uyarlayabiliriz," konusunda tartışabiliriz. Hepimizin hem fikir olduğu bir model ortaya çıkarırsak marka tarafındaki tereddüttü de olabildiğinde azaltırız diye düşünüyorum. Affiliate network'lerde bir link vardır, o linke bir trafik oluşturulur. Bunun üzerinde tıklama başına fiyata (CPC) bakarsınız. Akabinde satışa dönmüş mü dönmemiş mi, buna bakarsınız. Benzeri bir modeli influencer'larda programatik bir şekilde yapmak imkânsız. Linki verip, linki takip edersiniz onun üzerinden CPC'ler görülebilir, belki buradan bir fiyatlama çıkabilir. Bu işte markanın da fenomenin de kabul etmesi gereken bazı metrikler var. Mesela bir YouTube videosunun izlenme sayıları dışında aldığı like'lar, yorumlar, sosyal medyada yarattığı etki var. Bunu ölçebiliyor muyuz? Hayır, ölçsek bile markaya nasıl fiyatlandıracağımızı bilmiyoruz. Sadece izlenme ve linke gitmeye baktığımızda marka ben sana click başı şu kadar verebilirim diyor. Bu durumda influencer ya-

rattığı değeri satamamaktan dolayı bir sorun yaşıyor.

Bahadır Mısır: Öte yandan bazı influencer arkadaşlar bir mecranın sahibi olduğunun farkında bile değiller. Aynı işe farklı durumlarda kendi o anki ruh hallerine ya da ekonomik durumlarına göre farklı fiyat verebiliyorlar. Bu da bu işin Türkiye'deki acı gerçeği aslında. Bunu iyileştiremediğimiz sürece fiyatlama konusunu çözemeyiz.

Sinan Tan: Geri dönüşü TV'de de tam ölçemiyor olsanız bile erişim maliyeti daha ucuza geldiği için markalar henüz yüzlerini TV'den bu tarafa tam olarak çevirmiyorlar. Bu işi büyütebilmemizin şartı doğru ölçüm mekanizmalarını getirmek.

Feza Turunçoğlu Erim: Ben bir YouTuber'la çalışırken çok fazla zorlanmıyorum. İstediğim erişim, izlenme gibi rakamları bana gönderiyor, ama Instagram'da ve Facebook'ta ölçümleme metrikleri biraz daha zayıf. Çok fazla gelişmiş rakamlar yok bildiğiniz gibi. Hal böyleyken mecraların kendisinde henüz teknik açılardan eksikler varken, influnecer'a gidip, "Şu işe bir fiyat ver" demek doğru değil bence. Ben bugün gidip Kenan İmirzalıoğlu'na bir proje ile alakalı, "Bana bir fiyat ver" dediğimde, bana X TL dediği zaman o fiyatı vermeye gönüllü olup olmama kararını veriyorum sadece. Adam, "Benim fiyatım bu" diyor. Influencer marketing işi de biraz böyle. Elbette takipçi sayısı vs önemli ama günün sonunda yarattığı içerik, değer daha önemli.

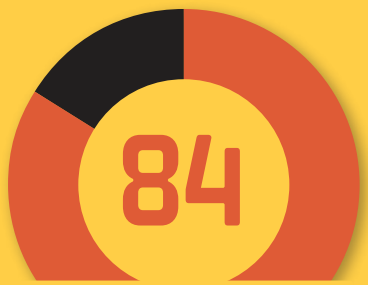
M. Serdar Kılıç: Biz hep ölçme üzerine konuştuk ama bir taraftan şöyle bir şey de var. Örneğin, siz açık havada aynı mekânda farklı sanatçıların konserlerine farklı fiyatlar veriyorsunuz. Her konsere 20 bin kişi geliyor ama Sıla'ya 25 TL verirken, yabancı X bir sarkıcıya 75 TL veriyorsunuz. Bunun ederini sadece siz biçebiliyorsunuz. Ona, "50 TL vermem de" diyebiliyorsunuz. Marka da bunu yapıyor aslında. Ölçümlenme vs evet, yakında fazlası da gelecektir. YouTube'un verileri harika mı, hayır. Hepsi manipülasyona açık, diğer mecralar da öyle. Günün sonunda fiyatı marka biçecek. Ama burada hem ajans hem influencer şeffaf olmak zorunda.

YouTube'un verileri harika mı, hayır. Hepsi manipülasyona açık, diğer mecralar da öyle. Günün sonunda fiyatı marka biçecek. Ama burada hem ajans hem influencer şeffaf olmak zorunda

Rakamlarla influencer marketing

4.400

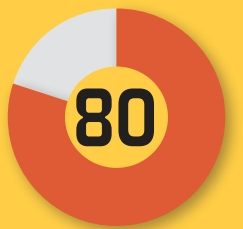
Google Keyword Tool'a göre, "influencer marketing" kelimesi ayda 4 bin 400'den fazla aranıyor



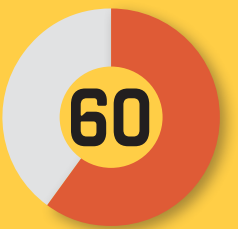
Pazarlamacıların yüzde 84'ü önümüzdeki 12 ay içinde influencer marketing'i pazarlama bütçelerine alacaklarını söylüyor

62

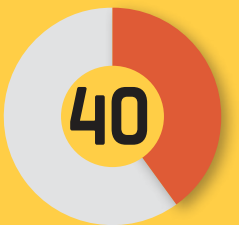
18-24 yaş arası gençlerin yüzde 62'si sosyal medya yıldızlarının tanıttığı markaları, ünlülerin tanıttığı markaya tercih edeceğini söylüyor



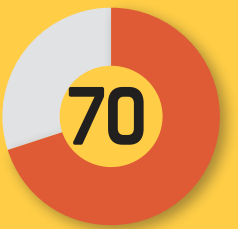
Pazarlamacıların yüzde 80'i influencer marketing'i etkili bulduklarını ifade ediyor



Pazarlamacıların yüzde 60'ı bu yıl influencer marketing bütçelerini artıracaklarını belirtiyor



Gençlerin yüzde 40'ı YouTube yıldızlarının kendilerini, arkadaşlarından daha iyi anladığını düşünüyor.



Gençlerin yüzde 70'i YouTuber'larla geleneksel ünlülerle karşılaştırıldığında daha kolay bağ kurduğunu ifade ediyor

Çeşitli kaynaklardan derlenmiştir

Modern zamanların kâhini: Black Mirror

Black Mirror kimilerine göre bir distopya, kimilerine göre distopya kılığına girmiş bir bugün hikayesini anlatıyor. Teknolojinin tam gaz yürüdüğü günlerin getirdiğine bakacak olursak distopya ile öpüşen bir günümüz güzellemesi de demek yanlış olmaz

Nida Fındık, NoluyoTV

Bazı diziler vardır, alttan alta yürür ve büyürler. Yazıda söz konusu olan dizi Black Mirror adeta Twin Peaks, Battlestar Galactica, Twilight Zone ve Firefly gibi kült dizilerle aynı noktada buluştuğu için tam olarak böyle bir dizi... Game of Thrones, The Walking Dead ya da Lost gibi popüler ve her kesimden izleyiciye hitap eden dizilerin yanında tek boynuzlu bir at misali şahlanan Black Mirror, Netflix'le anlaştıktan sonra seyircisinin aklında tek bir soru vardı: "Bizim tek boynuzlu atımız aynı şekilde koşmaya devam edecek mi?"

Black Mirror, İngiliz yapımı olmasının etkisi ile farklı bir yol çizmeye ilk bölümünden başlamıştı. Hâlâ çoğunluğun dizinin en şok edici bölümlerinden biri olarak düşündüğü ilk bölüm, en güçlü gördüğümüz siyasetçilerin dahi sanal dünyadan gelen tehditlere nasıl boyun eğmek zorunda olduğunu göstermişti. Geçtimiz günlerde Donald Trump'ın ABD Başkanı seçilmesi ile "Where is Waldo?" bölümü çok konuşuldu. Dizinin yapımcıları Trump'ın başkan seçilmesi hakkında "Bu viral değil, bu bir bölüm değil, bu senaryo değil. Bu tamamen gerçek!" diye bir tweet attılar. Zira Donald Trump'ın başkan seçilmesi konusunda en çok yapılan yorumların özeti "Black Mirror bölümü gerçek oldu, adeta bir Black Mirror senaryosu kadar inanılmaz!" diyebiliriz. Seyirci üzerindeki algısı bu kadar yüksek olan bir dizinin tahminleri sadece global değil, toplumun en küçük çekirdeği olan bireyler hakkında da "Adamlar haklı!" diyebileceğimiz önermeleri var.

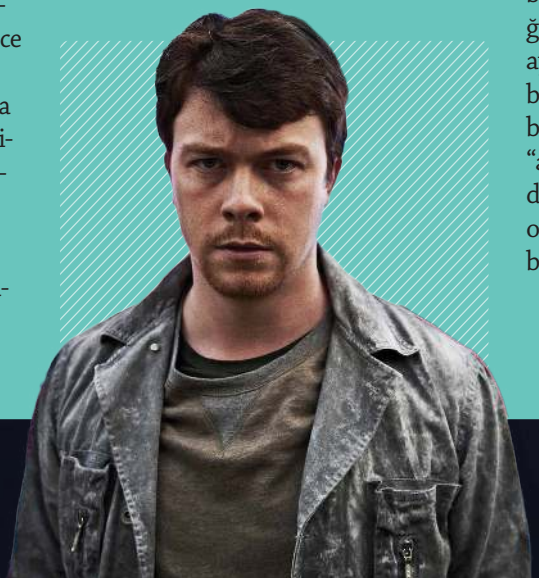
Teknoloji bizi ne hale getirdi?

Netflix ile anlaşmasından önce yedi bölümü yayınlanan dizinin her bir bölümü sinema filmi olacak kadar derindi. Geriye dönüp baktığımızda "Teknoloji bizi ne hale getirecek?" sorusunu binlerce defa cevaplamış diziler, filmler, kitaplar hatta tiyatro oyunları var. Black Mirror'ın cevap

Black Mirror, İngiliz yapımı olmasının etkisi ile farklı bir yol çizmeye ilk bölümünden başlamıştı. Hâlâ çoğunluğun dizinin en şok edici bölümlerinden biri olarak düşündüğü ilk bölüm, en güçlü gördüğümüz siyasetçilerin dahi sanal dünyadan gelen tehditlere nasıl boyun eğmek zorunda olduğunu göstermişti

verdiği soru ise başka... Dizi "Teknoloji bizi ne hale getirdi?" sorusuna cevap veriyor. Yeni sezonun açılış bölümü Nosedive, Swarm, Facebook, Tinder ve Foursquare benzeri bir uygulamanın insanların birbirlerini puanladıkları versiyonu ile dünyanın nasıl bir hal alacağını acıta acıta gösteriyor. Her ne kadar görüşüne başvurulan bir çok eleştirmen, "Netflix'le anlaşmadan önce bu bölüm yayımlansa canımız daha çok acırdı ve çok daha sert bir bölüm izlerdik." dese de hikâyenin anlatılış şeklinin ve oyunculukların yeterince iyi olduğunu söylemek gerek. Hatta bölümün verdiği mesaj ile sosyal medya hesaplarımızla aramıza mesafe koymanın ya da işi fazla duygusallaştırmamanın ne kadar mantıklı bir iş olacağını da görüyoruz. Nosedive'dan bahsederken şu detayı da atlamamak gerek, Çin Hükümeti'nin üzerinde çalıştığı bir uygulama vatandaşlara puan kazandıracak ve Çin halkı vatandaşlık puanına göre kredi çekebilecek, ona göre cezaları ertelenecek, kimi mekanlara o puan sayesinde girecek vs... Nosedive'da gördüğümüz puan yükseltmek adına yapılan paylaşımlar, sahte gülümsemeler ve sekiz saat çalışmanın sadece koltuk üzerinde zaman geçirmek olduğu dönem tahminimizden daha yakın bir yerlerde bizi bekliyor olabilir. Bir nevi kast sisteminin teknolojik hali de diyebiliriz.

Sezonun ikinci bölümü Playtest ile yapay zekâ mevzusuna değinen Black Mirror'un üçüncü bölümü Shut Up And Dance ise sosyal medyada en çok konuşulan bölümlerden biri oldu. "Bilgisayar ve tabletinizin kamerasını kullanmadığınız zaman yara bandı ile kapayın!" kod adlı güldüğümüz eğlendiğimiz Facebook paylaşımlarının gerçek olup olamayacağını sorgulatan bölüm sezonun en çok akılda kalanlarından ve konuşulanlarından biri oldu. Sezonun dördüncü bölümü San Junipero yapay bir dünya ve ölümden sonra yaşam mevzusuna Black Mirror'dan beklenmeyecek bir duygusallıkla yaklaştı, kadın izleyicilerin geneli bölümü çok beğenirken erkek izleyiciler fazla etkilenmedi diyebiliriz. Bölümün 80'lerden başlayarak, 90'lar 2000'ler hatta 2010'lar arasında yaptığı geçişler ve müzikler ise fazlasıyla dikkat çekici... Beşinci bölüm Men Against Fire, Nazi Almanya'sının "Ari Irk" meselesini teknolojik ve Avrupa'nın en büyük sorunu olarak kabul edilen mülteci meselesinin etrafından dolanarak işliyor. Sezonun en sert bölümlerinden biri olarak kabul edilen Men Against Fire, Black Mirror'a ödül getirebilir. Altıncı ve son bölüm olan Hated in the Nation ise bugüne kadar izlediğiniz en büyük sosyal medya eleştirisini yapıyor olabilir. Hani deniyor ya, "Takipçi satın almak artık bir moda değil, zorunluluk. Çünkü bir fikri kabul etttirmek için kalabalık olmak gerekiyor!" diye... Söz konusu bölümü izledikten sonra çok takipçili hesapların sadece bir ürünü, bir diziyi, bir eğlence mevzusunu değil bir ülkenin hatta dünyanın kaderini nasıl değiştirdiğini görebileceksiniz.



Distopya ile öpüşen bir günümüz güzellemesi

Black Mirror kimilerine göre bir distopya, kimilerine göre distopya kılığına girmiş bir bugün hikayesini anlatıyor. Teknolojinin tam gaz yürüdüğü günlerin getirdiğine bakacak olursak distopya ile öpüşen bir günümüz güzellemesi de demek yanlış olmaz. Dizinin yapımcısı Charlie Brooker, "İnsanlar benim teknolojiyi sevmediğimi düşünüyor olabilirler ancak ben teknolojiyi seviyorum. Bu iCloud'a hareket çekmek gibi basit bir şey değil yani!" diye fikrini açıklamış. Bu noktada dizinin isminin ve jeneriğinin de herhangi bir teknolojik aleti kapadığınızda (televizyon,telefon,tablet,bilgisatar gibi..) oluşan siyah ekrandan geldiği bilgisini de vermiş olalım. Buradan da anlayabileceğiniz gibi dizinin konsepti başından sonuna kadar belli bir çizgide ilerliyor. Birbirinden bağımsız yayımlanan bölümlerin minik ayrıntılarla birbirine bağlanması (Bir bölümün başrolünün diğer bölümde bir haberin altyazısı olması gibi) işi "akıllı dizi" kıvamına getiriyor. Belki de bu kadar başarılı ve farklı bir iş olmasının en önemli nedenlerinden biri de budur.

TÜRKİYE'DE MOBİL REKLAM HAK ETTİĞİ YERDE Mİ?

IAB ADEX Reklam Harcama Araştırması ilk iki çeyrek değerlendirmesine göre Türkiye'de dijital reklam yatırımları 927,6 milyon TL'ye ulaşmış durumda. Bu yıl ilk defa mobilin platform olarak değerlendirildiği rapora göre toplam harcamanın 144,6 milyon TL'si mobil platformlarda display yatırımları olarak gerçekleşti. Mobilike, Opera, Medyanet, Nmobs ve Move verileri üzerinden temsil edilen mecralar üzerinde premium ve programatik odaklı alımları kapsayan MMA Mobil Reklam Harcama Araştırmasına göre ilk iki çeyrekte mobile yapılan harcama 52 milyon TL. Facebook, Twitter, GDN, YouTube ve diğer premium mecraların dataları eklendiğinde anlamlı bir birliktelik olabilir. Mobilin yükselişi ve araştırmalarda çıkan rakamların bu bağlamda tutarlılığı pek güzel, ama mobil bu yükselişine rağmen Türkiye'de gerçekten hak ettiği yerde mi? Mobilin 2017 ve sonrasında geleceğini konunun uzmanları nerede görüyor? Nielsen Medya Genel Müdürü Erdem Tolon, MMA Türkiye Başkanı Volkan Biçer, MMA Türkiye Ülke Direktörü Melis Ertem, Demirören Medya Grubu Reklam Grup Başkanı Ahmet Kurşunlu ve Doğuş Yayın Dijital Reklam Grup Başkan Yardımcısı Yakup Erdoğan ile Türkiye'de mobilin bugünü ve geleceğini konuştuk

Savaş Önemli: Bu yılki raporda mobil ilk defa format değil platform olarak konumlandırıldı. Öncelikle bunu değerlendirerek başlayabiliriz.

Erdem Tolon: IAB'nin araştırmasına bakarsanız toplam dijital reklam yatırımlarının 144,6 milyon TL'si mobil platformlarda display yatırımları olarak gerçekleşti. Tabii mobil display derken sadece banner'lar değil, bunun içerisinde native, video, yabancı network'ler ve sosyal medya da var. 126,7 milyon TL'lik büyüklüğe ulaşan sosyal medya reklamlarının yüzde 60,7'si de rapora göre mobil cihazlarda yer aldı. MMA Mobil Harcama Raporu ise Mobilike, Opera, Medyanet, Nmobs ve Move verilerini ve temsil edilen mecraların premium ve programatik odaklı alımlarını kapsıyor. Facebook, Twitter, GDN ve YouTube gibi premium network'ler hariç bu alandaki harcama 52 milyon TL'ye ulaşmış durumda. İki araştırma arasındaki tutarlılık bize gösteriyor ki, mobil artık böyle araştırmalarda bir platform olarak konumlandırılmalı.

Türkiye'de 2016'nın ilk 6 ayında gösterimin yüzde 66'sı programatik, yüzde 34'ü ise premium kampanyalar şeklinde gerçeklemiş

Savaş: Peki, bahsettiğiniz network'ler bir verileri ortaya koymada yeterli midir?

Erdem Tolon: Şu an için burada 5 tane büyük network var ama ileride network sayısını da arttıracağız. Bizim amacımız Türkiye'deki irili ufaklı tüm networkleri toparlamak. Verileri incelerken iki başlık göreceksiniz. Gösterim raporu ve harcama Raporu. Biz bu araştırmada tahmini harcama oranları ve tahmini gösterim oranları ile çok net bir şekilde mobil verilere ışık tutabiliyoruz.

Digital Age ofisinde düzenlenen toplantıya MMA Türkiye Ülke Direktörü Melis Ertem (soldan ikinci), Nielsen Medya Genel Müdürü Erdem Tolon (soldan dördüncü), MMA Türkiye Başkanı Volkan Biçer (soldan beşinci) ve Demirören Medya Grubu Rek Grup Başkanı Ahmet Kurşunlu (soldan altıncı) katıldı

Buradan Programatik ve Premium verilerine debakabiliriz. Programitiği de exchange üzerinden geçenler olarak adlandırabiliriz. Türkiye'de 2016'nın ilk 6 ayında gösterimin yüzde 66'sı programatikle gerçekleşmiş yüzde 34'ü ise Premium kampanyalar şeklinde. Harcamaya baktığınız zaman, programatiğin harcaması yüzde 11 seviyesinde kalıyor, yüzde 89'u Premium olarak gerçekleşmiş oluyor. Bu demek oluyor ki, programatik çok fazla gösterim alıyor ama rakamsal olarak baktığımızda Premium'un harcama açısından daha planlı olduğunu görüyoruz.

Araştırma sonucu biraz dramatik

Volkan Biçer: Son zamanlarda ciddi bir şekilde yerel ya da global ajansların reklam network'leri ve yayıncılarla kendi arasındaki yüz yüze satışlar üzerinden gelen ordinolarda en büyük mevzu programatik. Bu raporda Exchange'e yapılan harcamalar ilk defa bu kadar detaylı ortaya çıktı. Çıkan sonuç bence biraz dramatik. Konuşulan fikirler ve işin gittiği yere baktığınızda programatiğin daha fazla otomasyon üzerine olacağını bekliyoruz. Ama mevcut durumdaki satın almanın gücüne baktığımızda aslında birçok yayıncının ayağına sıkan bir durumun içinde olduğumuz ortaya çıktı. Çünkü bugün mobilde hâlâ en azından masa üstüyle karşılaştırmaya göre CPM'lerin düşme hızı biraz daha yavaş. Mobil için konuştuğumuzda Premium CPM değerleri ile programatik taraftaki CPM değerleri arasında çok ciddi farklar var. Yani siz ajansla birebir konuşarak nispeten makul rakamlara sattığınız CPM'i otomasyona verdiğiniz zaman onda biri oranlarında gelirler alıyorsunuz. Böyle olunca birincisi ekonomik olarak kurumunuzu sıkıntıya sokuyorsunuz, ikincisi inanılmaz bir kirlilik oluşuyor.

Programatiği Premium alanlardan uzak tutmak lazım

Ahmet Kurşunlu: Mobil bir önceki seneye göre yüzde 135 büyüyerek hakettiği yere doğru gitmeye başladı diyebiliriz. Önümüzdeki senelerde katlanarak büyümeye devam edeceğini düşünüyorum.

Dijitalin aslında genel sorunu hak ettiği bütçeyi alıp alamaması. Web'de de tablolar böyleydi; dijital ilk çıktığı zaman reklam satışlarına baktığınızda dijital hep bir destek mecraydı. Web'de arzu edilen CPM fiyatları 5-8 TL iken zaman içerisinde destek mecra diye algılandığı için CPM fiyatlarında düşüşler yaşandı. Bugün ise dijital reklam ana mecralardan biri haline geldi. Reklam yatırımları içeirisinde TV'den sonra 2. sırada yer alıyor. Geri dönüşü, hedef bazlı reklam gösterimi yapılması, raporlanması vs. ile artık reklamveren için önemli bir mecra haline gelerek medya planlaması içinde muhakkak yer alıyor. Fakat zamanında yapılan hatalar yüzünden arzu edilen CPM fiyatlarını konuşamıyoruz. Bu nedenden dolayı gelir kaybı yaşıyoruz. Gelir kaybını önlemek için daha fazla reklam alanı açarak gelirlerimizi artırmaya çalışıyoruzki bu da arzu ettiğimiz bir durum değil. Mobilde de benzer sorunlar yaşanıyor. Mobil daha yeni reklamveren tarafından keşfedilmeye başlandı. Bunun da öncelikli nedeni internet kullanımında mobilin masaüstünü geçmiş olması.İnternet kullanıcısı, yüzde 58 oranında internete mobilden bağlanıyor. Doğru hedefleme ile mobil reklam geri dönüşleri masaüstüne göre daha fazla olduğu görülüyor.

Programatik gelirleri mevcut gelirlerimiz içerisinde yüzde 15- 20 aralığında. Her geçen gün mevcut gelirlerimiz içerisinde payını artıracak. Yayıncılar reklam satamadık-

Bugün ise dijital reklam ana mecralardan biri haline geldi. Reklam yatırımları içerisinde TV'den sonra 2. sırada yer alıyor

ları alanları ve boş envanterlerini programatik üzerinden gelir elde ederek değerlendiriyor. Mecralar için bir taraftan ekstra gelir yaratırken, fiyat düşüklüğü nedeniyle envanterimizi ucuzlatıyor.

Direkt satışlarımız ile birlikte programatik teknolojisinide kullanarak Premium alanların satışlarını özel anlaşmalar ile yapmayı hedefliyoruz. Böylece fiyat dezavantajı yaşamamış oluruz.

Erdem Tolon: Birincisi Premium kampanyaların rezonans etkisi ile fiyatınızı yükseltebilirsiniz. İkincisi de arz ve talebe bakmak gerekiyor. Diğer mecralarda da bunu görüyoruz. Talep zaten mobile doğru akmaya başladı. Ama arzın talepten daha fazla arttığını gözlemliyoruz. Bu da arz talep eğrisinde de gördüğümüz gibi otomatik olarak fiyatların düşmesi anlamına geliyor. Esas bu noktada Türkiye'deki bütün networklerin dirayetli davranarak belli standartlarda anlaşması gerekiyor. Mobil çok değerli bir mecra ama büyümesine rağmen hak ettiği yerde değil.

Ahmet Kurşunlu: Bu yıl mobili herkes bir fırsat olarak görüyor. Çünkü her şeyden önce dijital tüketim alışkanlıklarımız artık tamamen mobilize olmuş durumda. Bugün Milliyet.com.tr'de bir ayda 26 milyon tekil ziyaretçi varken, mobilde 29 milyon ziyaretçiyi görebiliyoruz. Mobil bu rakamlarda değildi. Artık kullanıcı birçok şeyi de mobilden hallediyor. Mobil daha da değerlenecek.

Savaş: Peki, araştırmaya dönersek sonuçta ortaya çıkan rakamlar tahminlerinizle örtüştü mü?

Volkan Biçer: Türkiye'nin toplam dijital yatırımları ilk yarı için yaklaşık 1 milyar TL idi. Bizim de aslında bu 52 milyon TL 4 tane network'u kapsıyor, Bunun içine Facebook Google vs . de koyduğunuzda aslında birbirine yakın rakamlar ortaya çıkıyor. 150 milyon TL'den bahsediyoruz diyelim. Toplamda 900'le 150 arasında bir rakam bence dijitalin diğer alanları için tehlikeli. Çünkü uzun vadeli baktığınızda gerçekten mobilin büyüme hızı olağanüstü. Web'in 10 senede geldiği yere mobil 3 senede geldi. Cihazın kendine yakın olması ve kullanıcının desktop taşıma hikâyesinden bıkması bunlarda etken. Bugün neredeyse tüm işlerimizi mobilden hallediyoruz. Şimdi bizde genç nüfus da kalabalık. Bunların hepsini göz önüne aldığınızda zaten bu 900/150 oranı benim tahminim gelecek sene daha ciddi bir şekilde artacak. Büyük resme baktığımızda ben hacmin değil birim kazanımın sıkıntı olduğunu düşüyorum. Zaten bir anda tüm reklamverenin buna alışması mümkün değildi. Bence mobil reklamveren tarafında da ciddi şekilde artacak ve aradaki fark kapanacak. Önemli olan 5 sene sonra gerçekten yükselmeye devam edecek mi? Sorulması gereken esas soru bu.

Türkiye'de bir de televizyon gerçeği var

Erdem Tolon: Biz hep mobili kendi içinde değerlendiriyoruz ama Türkiye'de bir de televizyon gerçeği var. Kişiye erişim maliyeti açısından televizyon fiyatları çok düşük olduğu için, Türkiye gibi 150-160 kanalın olduğu bir ülkede, bu taraftaki fiyatlar diğer mecralardakiyle doğal olarak karşılaştırılmıyor. Haliyle televizyon mecrasındaki fiyatlama stratejisi diğer tüm mecraları da etkiliyor. Aslında sektörün genelde böyle bir sorunu var. Türkiye'de reklam fiyatlama konusunda aşırı rekabet, çok fazla oyuncu, çok fazla alan ve iş yapış şekillerinden dolayı fiyatlamada bir sıkıntı var. Baktığınız zaman mobildeki sıkıntılardan bir tanesi de onunla beraber yer alan mecraların fiyatlarının düşük olması, bu da tabii biraz baskı kuruyor fiyatlar üzerinde.

Savaş Önemli: Hayatımıza her geçen gün mobil özelinde yeni mecralar dâhil olurken reklamveren ve kullanıcı arasındaki bu mesafe sizce nasıl kapanabilir?

Melis Ertem: Benim genel gözlemim şu, bir sürü teknolojik gelişme var evet, ama neticede çok net bir trend var, dünya artık tamamen mobile doğru kayıyor. İlk bölümde konuştuğumuz gibi bu yıl IAB mobili ilk defa ayrı bir platform olarak açıkladı, çünkü neticede mobil artık günlük bazda en çok ve en rahat kullanılan mecra. Dolayısıyla mutlaka mobil de

Bu yıl mobili herkes bir fırsat olarak görüyor. Çünkü her şeyden önce dijital tüketim alışkanlıklarımız artık tamamen mobilize olmuş durumda

kendi içinde şekil değiştirecektir. Diğer yandan bu rakamlar belli ki büyüyerek gidecek. Sadece büyürken bu rapordan da çıkan temel konu tüketiciyi boğmadan bu dünyayı sarsmadan yayıncıları üzmeden ama aynı zamanda kullanıcıyı da üzmeden ara çözümleri bulmak ve doğru reklam formatlarını ortaya çıkarmak. Aksi takdirde işin şu an nasıl Avrupa'da ya da ABD'de reklam yasaklama ve sadece reklamın nasıl yüzde 12'sinin gösterilebildiği konuşuluyor ise bizim de hayatımıza bunlar girecek.

Savaş Önemli: MMA'in harcama raporuna göre mobile yapılan harcamalarda iletişim sektörü yüzde 43 ile ilk sırada, onu kozmetik/kişisel bakım yüzde 11, BT ve otomotiv yüzde 6, finans ve inşaat yüzde 5 takip ediyor. Siz rapordaki sektörel açıdan bu değerlendirmeleri nasıl yorumlarsınız?

Volkan Biçer: Ben açıkçası finans tarafında rakamların biraz daha yukarılara çıkması gerektiğini düşünüyorum. Neden derseniz Türkiye'de mobil platformdan kullanım ve hizmet bazında fayda sağlayan tek sektör bankacılık. Mobil bankacılık uygulamaları çok ciddi bir şekilde kullanılıyor.

Yakup Erdoğan: Yayıncı tarafından baktığımızda, tablo için yılın tümünü görmek gerekiyor. Her yılın kendi içerisindeki dinamikleri çok daha farklı. Örneğin iletişim sektörü bu sene ilk 6 ayda çok hareketliydi ama geçen sene tamamen suskundu. İnşaat sektörü burada biraz yukarıda, çünkü inşaat sektörü haber sitelerinin gelir kalemindeki sıralamada ilk 3'de yer alıyor. Otomotiv de bu yıl hareketli. Dolayısıyla bunların biraz daha yukarıya çıkıyor olması gerekiyor. Ama yıllık veride muhtemelen bu oranlar değişecektir. Özellikle son 3-4 ayda otomobil ve inşaat sektörünün hareketliliği, ortalamayı biraz daha yukarıya çekecektir. Sıralama çift haneli rakamlara gelebilir

Savaş Önemli: Mobil sektör için 2017 sizce nasıl geçecek? Beklentileriniz neler?

Erdem Tolon: Bu yıl özellikle TV ve radyo açısından enteresan bir sene oldu ve konvansiyonel mecralar olmalarına rağmen ciddi bir büyüme yaşandı. Kanal sayıları ve arz/talep dengeleri nedeniyle oluşan bu büyüme trendinin devam edeceğini tahmin ediyoruz. Mobil tarafta da özellikle haber takibi amaçlı mobil mecraların diğerlerinden daha çok büyüyeceğini öngörüyoruz. Konvansiyonel mecralar bu kadar büyüyorsa mobilin daha da çok büyümesi lazım. IAB ve MMA sayesinde biz bu rakamın hak ettiği yere geleceğini düşünüyoruz.

Display'in yerini programatik almaya başladı

Yakup Erdoğan: Önümüzdeki 3-5 yıl içerisinde de muhtemelen IAB'nin açıkladığı rakamla bizim açıkladığımız rakam paralel gider. Bu yılın tamamında ikinci altı ay ne kadar zor olsa da bu yılın kapanışı 2 milyarı bulacak. Hiç yaşamadığımız bir Ağustos yaşadık. Ağustos'ta inşaat sektörü önceki yılların aynı dönemine göre dijital yatırımlarını çok çok artırdı. Bu rüzgâr devam eden aylara da yansıdı. Dijitalde yıllık büyümenin yüzde 20'ye yaklaşacağını tahmin ediyoruz. Mobil her sene yüzde 50'nin üzerinde büyüyerek devam edecek, diğer yandan videodaki büyüme de yüzde 40-45 gibi görünüyor. Diğer kalemler değişmiyor. Display tarafı yüzde 15 seviyesinde tutunuyor. Hatta önümüzdeki dönemde bu kısım biraz daha azalacak diye tahmin ediyoruz. Reklamveren standart banner alanlarındaki yatırımlarını artırmıyor, bu alanların yerini programatikden gelen kampanyalar dolduruyor. Video ve mobildeki sıçrama önümüzdeki 3-5 yıllık bölümde tüm yayıncıların odaklanması gereken bir konu olacak. Bunun içerisinde programatiğin data ile beraber büyüyerek katlanacağı bir dönem olacak.

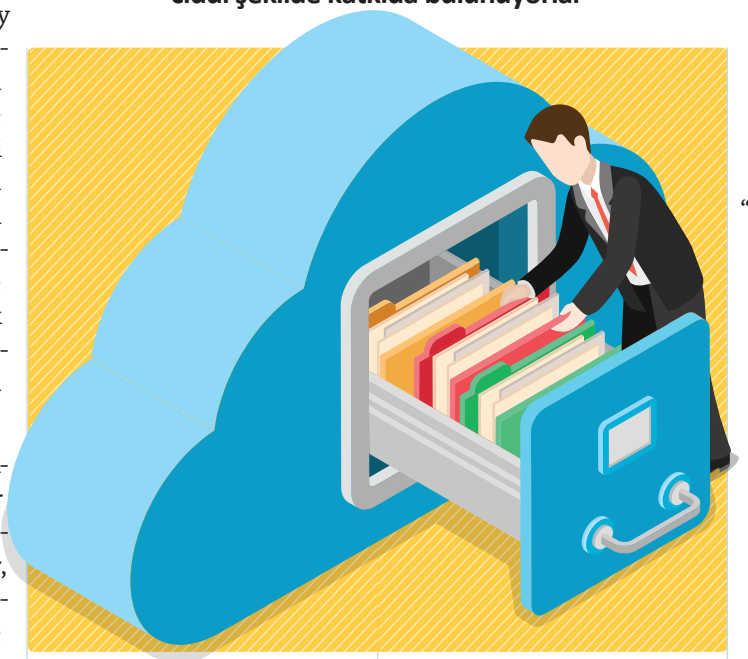
Melis Ertem: Türkiye'de hiç değişmeyen bir büyük ekran kullanımı var. İkinci ekran giderek daha fazla mobil oluyor. Burada video öne çıkıyor. Video aracılığı ile fikrinizi anlatmak mobilde çok daha kolay. Sektördeki tüm oyuncuların da mobil odaklı işler üreteceğine inanıyoruz. Dolayısıyla mobil dünyada önümüzdeki birkaç sene içerisinde herhangi bir anlaşma ya da gerileme Türkiye için beklediğimiz bir şey değil. Burada doğru reklamı yaparak doğru tüketiciye ulaşmak, arkasına datayı koyabilmek, veri analizi yapmak, yayıncıların teknolojik gelişimlerin dışında veriyi doğru analiz edebilecek partiler kurması reklamverenin de, reklamı üreten ajansların da bu dilden anlaması bence bu işin daha da büyümesini destekleyecek.

Mobil her sene yüzde 50'nin üzerinde büyüyerek devam edecek, diğer yandan videodaki büyüme de yüzde 40-45 gibi görünüyor. Diğer kalemler değişmiyor

Veriyi ne kadar akıllı kullanıyorsunuz?

Murat Erdör, euromessage Ülke Müdürü

Firmalar kullandıkları teknolojik altyapılar ve yazılımlar sayesinde artık müşterilerini detaylıca izleyebiliyor, böylece hem müşteri sadakatini artırırken hem de nokta atış yaptıklarından gelirlerine ciddi şekilde katkıda bulunuyorlar



2000'li yılların en ses getiren ve reyting rekorları kıran yarışmanın adını hatırlıyor musunuz? Aklınıza bir şey gelmediyse şu anda yaşadığımız hayatı en iyi özetleyen cümleyi düşünün belki işe yarar, hatırladınız mı? "Biri Bizi Gözetliyor". Hoşunuza gitsin veya gitmesin, dijital dünyada yaptığınız her işlem kayıt altına alınıyor ve firmalar bunları kullanarak sizlere kişisel mesajlar gönderip satışlarını artırmaya çalışıyor.

Firmalar kullandıkları teknolojik altyapı ve yazılımlar sayesinde artık müşterilerini detaylıca izleyebiliyor, böylece hem müşteri sadakatini artırırken hem de nokta atış yaptıklarından gelirlerine ciddi şekilde katkıda bulunuyorlar. Kimi firma tüketiciyi hayretlere düşürecek kadar kişiselleştirilmiş mesaj gönderip belki de sıfırdan talep yaratırken kimisi ise zamansızlıktan ve kadrosunda uzman kişilerin olmamasından dolayı anlamsız mesajlar göndermeye devam edebiliyorlar. Eğer sizin de bu tip bir mazeretiniz varsa ve işe nereden başlayacağınızı bilmiyorsanız bu yazımda size çok basit kurgular önereceğim. Eminim, bu altı basit kurgu sayesinde çok güzel geri dönüşler alacaksınız.

Stok e-postaları: Ziyaretçinin internet sayfanızdan baktığı ürünlerin stoku belli bir seviyenin altına düştüğünde ilgili kişiye, "Baktığınız üründen çok az kaldı" mesajını e-posta ile gönderebilirsiniz. Bu ürünü gerçekten almak isteyen tüketicinin gelen linke tıklayıp internet sayfanıza girip bu ürünü alması yüksek olasılıktır. Ayrıca bu fırsatı ona sunduğunuzdan dolayı mutlu da olacaktır. Bunun dışında bir dönem baktığı ürün stokta kalmadığından alamayan müşteriye o ürün tekrardan geldiğinde, "Baktığınız ürün artık stoklarımızda mevcut" gibisinden bir mesaj gönderirseniz tüketici bunu başka bir yerden almadıysa büyük olasılıkla gelip sizden bunu satın alacaktır.

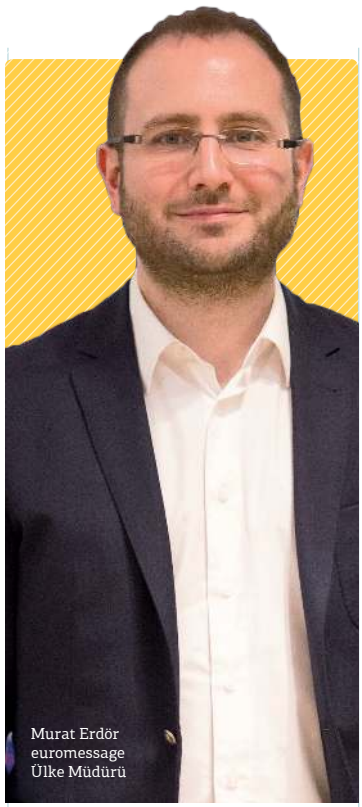
Tekrar eden alışveriş e-postaları: Tüketicinin internet sayfasından belirli aralıklarla aldığı bir ürün varsa bunu saptayıp satın alma zamanı yaklaşırken "Kullandığınız x ürün bitmeden yenisini alabilirsiniz" mesajını e-posta ile gönderebilir ve tüketicide bir mutluluk yaratacağınız gibi alışverişe hızlıca yönlendirebilirsiniz. Şahsen ben sıkça aldığım bazı ürünleri zamanında almayı bazen unutabiliyorum ama bu tip mesajlar geldiğinde hemen alışverişimi yapıyorum. Belirtmeden geçemeyeceğim, ihtiyacımı anında karşılamama yardımcı olduğundan dolayı o markaya olan sadakatim de artıyor.

İnternet sayfasına girmeyenlere atılan e-postalar: Müşterilerinizin en son hangi tarihte internet sayfanıza girdiklerine hiç bakıyor musunuz? Sizce 90 gün boyunca internet sayfanıza giriş bile yapmayan müşteriniz hâlâ markanızla ilgili midir? Sektöre göre gün

Alışveriş sepetinde ürün bırakıp çıkan tüketiciye belli bir süre sonra, "Sepetinizde ürünleriniz sizi bekliyor" tadında göndereceğiniz bir e-posta sayesinde o anda alışveriş yapmamış kişileri tekrardan döndürme şansınız olabilir

sayısı değişkenlik gösterebilir ama uzun süredir sizinle temas etmeyen tüketicilere zaman zaman kendinizi hatırlatmanız önemlidir. "Uzun zamandan beri bizi ziyaret etmediğinizi fark ettik" temalı bir mesajı gönderirken belki de müşterinin büyüklüğüne göre özel bir indirim kodu göndermek, genel promosyonlarınızı duyurmak veya yeni gelen ürünleri tanıtmak eminim tüketicinin ilgisini çekecek ve tekrardan internet sayfanızı ziyaret etmenize yol açacaktır. İlgili kişi sizden böyle bir mesaj aldığında eminim hatırlandığı için kendini özel hissedecek ve sizinle tekrardan iletişime geçecektir.

İndirim haberi e-postaları: Tüketici x bir ürüne baktı ve alışveriş yapmadan çıktıysa bunun çeşitli sebepleri olabilir. Yapılan araştırmalarda bu sorulduğunda genelde ilk sırayı alan sebep ürün fiyatının pahalı olarak algılanmasıdır. Ürünün fiyatı düştüğünde ilgili kişiye, "Baktığınız üründe fiyatlarımız düştü" mesajını gönderirseniz eminim tüketici yeni fiyatın ne olduğunu görmek için internet sayfanıza gelecektir ve uygun gördüğü takdirde de bunu satın alacaktır.



Murat Erdör
euromessage
Ülke Müdürü

Terk edilmiş sepet e-postaları: Belki de en çok geri dönüşüm sağlayan kampanyalardan birisi de budur. Alışveriş sepetinde ürün bırakıp çıkan tüketiciye belli bir süre sonra, "Sepetinizde ürünleriniz sizi bekliyor" tadında göndereceğiniz bir e-posta sayesinde o anda alışveriş yapmamış kişileri tekrardan döndürme şansınız olabilir. Sepette bırakılan ürünlerin toplam tutarı firmanız için büyük bir rakamsa sırf bu kişilerin alışverişe geri dönmesi için belli bir indirim, ürünlerin yanında tamamlayıcı bir hediye veya ücretsiz kargo seçeneği bile sunabilirsiniz.

2.8

IAB Türkiye verilerine göre, 2016 1Y'da Türkiye'de e-postayla pazarlamaya 2,8 milyon TL harcandı

Çapraz satış e-postaları: Bir ürünü alan müşteriye alışveriş sonrası attığınız teşekkür e-postasında kargo hakkında bilgi verirken aynı zamanda, "Bu ürünü alanlar şu ürünü de aldı" gibi bir mesaj gönderirseniz, hatta 48 saat süre verip bu ürün için güzel bir indirim sunarsanız satın alma olasılığını fazlasıyla artırırsınız.

Çalışmakta olduğum firmanın hizmet verdiği yüzlerce firmayı analiz ettiğimde bahsettiğim kampanyaları birçok e-ticaret firmasının kullandığını ve güzel geri dönüşler aldıklarını gözlemliyorum. Aslında gerekli yazılımlara sahip olduğunuzda onlarca hatta yüzlerce farklı kampanyalar tasarlayabilir ve bunları tüketicilerinize gönderebilirsiniz. Ben en başta da belirttiğim üzere zaman ve insan sorunu olan firmaların da kolaylıkla yapabilecekleri kampanyalardan bahsetmek istedim. Burada yapılması gereken şey stratejiyi oluşturduktan sonra internet sayfanızla ilgili teknolojik firmanın entegre olmasını sağlamak ve belirli dönemlerde yaptığınız kampanyaların sonuçlarını analiz edip bunları geliştirmek olacaktır. Dijital dönüşüm içinde olduğumuz bu dönemde rakiplerinize fark atmak istiyorsanız zaman kaybetmeden bu tip yatırımları yapmanız gerekiyor.

Unutmayın, biri bizi gözetliyor!

Yeni nesil ÖKC'ler ödeme dünyasını nasıl değiştirecek?

Türkiye'de 1 Ocak 2018 itibariyle ciro ayrımı yapılmaksızın yeni nesil ödeme kaydedici cihazlar (ÖKC) kullanıma girecek. Peki, bu cihazlar ödeme dünyasını nasıl değiştirecek ve ne gibi kolaylıklar getirecek?

Yeni nesil cihazlar ödeme kaydedici cihazları (ÖKC) internet yoluyla Gelir İdaresi Başkanlığı'na güvenli şekilde veri aktarabilen ve iletişim kurabilen bilgisayar tabanlı cihazlar şeklinde tanımlamak mümkün. Daha önce 1 Ocak 2017'den itibaren cirosu 150 bin TL ve altında olan vergi mükelleflerinin ÖKC kullanma zorunluluğu, 1 Ocak 2018'e ertelendi. Buradaki tarihçeye de kısaca bakalım: Yol kenarı otopark işletmeleri ile faaliyetlerinde seyyar banka POS'u kullananların EFT-POS özellikli ÖKC kullanma mecburiyetleri 1 Ekim2013'te başladı. 2014 yılı cirolarının durumuna göre şu tarihler itibariyle yeni nesil ÖKC kullanma zorunlulukları başlıyor: 1 milyon TL'yi asan mükellefler (1 Nisan 2016), 1 milyon TL'den 500 Bin TL'ye kadar olan mükellefler (1 Temmuz 2016), 500 Bin TL ile 150 Bin TL arasında olan mükellefler (1 Ekim 2016) 150 Bin TL'den az olan mükellefle (1 Ocak 2018). Bununla birlikte çeşitli kaynaklardan elde edilen verilere göre, Türkiye'de kayıt altında yaklaşık 2,4 milyon yazarkasa POS terminali bulunuyor. İlk aşamada bunların yaklaşık 420 binde değişim gerçekleşmiş durumda. Basit bir hesapla 2016 yılında kademeli olarak değişmesi gereken POS adedinin yaklaşık 2 milyon olacağı tahmin ediliyor.

Yeni nesil ÖKC'lerde 2 milyar TL'ye varan bir piyasa söz konusu

Ancak üretici firmalar ve bankalara göre bu yıl içinde değişecek potansiyel yazarkasa POS adedi yaklaşık 1,7 milyon. Bu değişimin ortaya çıkaracağı pazar büyüklüğünün 2 milyar TL'ye erişeceği belirtiliyor. 2013 yılında başlayan ve seyyar olarak kullanılan EFT POS cihazlarının yeni nesil yazarkasa POS'larla dönüşümünü öngören süreç önemli ölçüde bitirildi. Bugün piyasada basit/bilgisayar bağlantılı ve EFT-POS özellikli olmak üzere temel olarak iki tür yeni nesil ödeme kaydedici cihaz bulunuyor. Ayrıca, akaryakıt pompalarına bağlanan, sinema giriş bileti ve yolcu taşıma bileti düzenleyen ödeme kaydedici cihazlar da diğer bu kapsamda ele alınıyor. Peki, eski yazarkasaya sahip olan mükelleflerin durumu ne olacak? Yeni nesil ödeme kaydedici cihaz uygulaması ile ilgili olarak yayımlanan 426 Sıra No.lu Vergi Usul Kanunu Genel Tebliğinin 4 numaralı bölümünün (d) bendinde, mükelleflerin, 3100 sayılı Katma Değer Vergisi Mükelleflerinin Ödeme Kaydedici Cihazları Kullanmaları Mecburiyeti Hakkında Kanun ve ilgili mevzuat hükümlerine tâbi mevcut ödeme kaydedici cihazlarını, 31 Aralık 2015 tarihini geçmemek üzere malî hafızaları doluncaya kadar kullanabilecekleri ifade ediliyor. 1 Ocak 2014 tarihinden itibaren geçerli olmak üzere ise 3100 sayılı Kanuna göre Maliye Bakanlığı tarafından onaylanmış olan ve mükelleflerce kullanılmakta iken malî hafızası dolan ödeme kaydedici cihazlara yeni malî hafıza takılmayacak.

Yeni nesil ÖKC'lerin arka planı ve üretim süreci

Yeni nesil ÖKC'lerin kullanıma girmesinin arkasındaki en önemli nedenler birisi, vergi tahsilatını artırmak. Bunun için teknolojinin uygun hale uygun gelmesi beklendi ve 2013'te uygulamaya geçildi

ÖKC'lerin ardında idarî isim olarak Gelir İdaresi Başkanlığı (GİB) bulunuyor. Yazarkasaların Türkiye'de 1984 yılında kullanıma başlanmasından itibaren GİB elde ettiği vaka raporlarını biriktirerek bunların yerine hem kendisinin hem de mükellefin işini kolaylaştıracak akıllı cihazların çerçevesini belirledi. Gelişen teknoloji ve bankacılık altyapısı GİB'in bu talebine izin verir hale geldiğinde internet sitesinde tebliğ şeklinde yayımlandı. Son olarak, ÖKC'ler Ekonomi Koordinasyon Kurulu talimatları paralelinde GİB tarafından gündeme alındı ve 2008-2010 Kayıt dışı Ekonomi ile Mücadele Eylem Planı ile yürürlüğe konuldu. 3100 sayılı kanunda değişiklik yapan 69 ve 70 no'lu tebliğlerle süreçler düzenlenerek son haline getirildi. Yeni nesil ÖKC'ye geçişle Maliye Bakanlığı'nın vergi tahsilatını artıracağı belirtiliyor ve çeşitli kaynaklar göre, 5-10 milyar TL düzeyinde daha fazla vergi tahsil edileceği tahmin ediliyor. Peki, uygulama başladıktan sonra nasıl sonuçlar elde edildi? İstanbul Vergi Dairesi Başkanı Mustafa Dakın, Nisan 2014'te Anadolu Ajansı'na yaptığı açıklamada yeni uygulamanın ilk etkilerine bakıldığında 2014'ün ilk üç ayında dâhilde alınan KDV'nin tahakkuklarında yüzde 19'luk, tahsilindeyse yüzde 15'lik bir artış görüldüğü bilgisini paylaşıyor. Dakın, bu geçiş sürecinde yaklaşık 300 bin POS makinesinin yeni nesil ÖKC'ye dönüşmesi beklenirken bu rakamın 100 bin civarında kaldığından yakınıyor.

19

Yeni nesil ÖKC'lerin kullanıma girmesiyle 2014'ün ilk üç ayında vergi tahakkuklarında yüzde 19 artış kaydedildi

Yeni nesil ÖKC'lerin özellikleri ve üretim süreci

Yeni nesil üreten firmaların öncelikle Gelir İdaresi Başkanlığı'ndan üretim yapabileceğine dair yetki alması gerekiyor. Cihazın, yolsuzluk testinin yapılması için Visa ve Mastercard'ın yetki verdiği kuruluşlar olan ve Payment Card Industry Standarts Council (PCI) laboratuvarlarına gönderilmesi isteniyor. Bu cihazlara ikinci lisansı ise Maliye Bakanlığı'nın Nisan 2012'de yayımladığı tebligat kapsamında TÜBİTAK farklı testler uygulayarak veriyor. Yeni nesil ÖKC'ler EFT ve POS olmak üzere iki bölümden oluşuyor. Bu özelliklerinden dolayı Gelir İdaresi Başkanlığı (GİB), mükellefin günlük bilgilerini Maliye Bakanlığı'na, mükellefin haberi dahi olmadan, veri olarak gönderebiliyor. GİB bu verilere mükelleften herhangi bir talepte bulunmadan ulaşabiliyor. Yeni nesil ÖKC, 10 yıllık verileri saklayabiliyor ve hafızalarına hiçbir müdahale yapılamıyor. Bu teknoloji ile ayrı ayrı yazar kasa fişiyle POS makinesi çıktısı almaya gerek kalmıyor. Kredi kartıyla alışverişlerde POS cihazı slibi, fatura veya fiş yerine geçiyor.

Yeni nesil ÖKC'lerin ödeme dünyasına getireceği yenilikler?

Yeni nesil ÖKC'ler vergi tahsilatından sadakat uygulamalarına kadar ödemeler dünyasına bir dizi yenilik getiriyor. Bu cihazların ödemeler dünyasını nasıl değiştireceğini cihaz üreticisi firmalara sorduk

Arçelik A.Ş. Türkiye'den Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Can Dinçer, yeni nesil ÖKC'lerin yazarkasa ve POS'un bütünleşik çalışmasını mümkün kılarak, farklı ödeme yöntemleri ile yapılan tüm alışverişlerin fişe dönüşmesini sağladığını söylüyor. Can Dinçer bu cihazların vergi kayıplarını önlediğini de aktarıyor. "Akıllı cihazlar sayesinde, birden fazla banka POS cihazı yerine tek bir cihaz ile tüm banka uygulamalarının ve katma değerli uygulamaların çalıştırılması mümkün oluyor" diyen Can Dinçer, işletmelerin farklı POS cihazları yerine, tek bir noktadan konsolide rapor almalarını sağlayan yeni nesil ÖKC'nin merkezî sisteme bağlı olması sayesinde, ödeme sistemlerinde katma değerli servislerin çalıştırılmasına ve işletilmesine olanak sağladığına dikkat çekiyor.

Mikrosaray Genel Müdürü Latif Güler konuya mülkiyet açısından yaklaşıyor ve bankalarda olan POS mülkiyetinin mükellefe geçmesine sebep olduğunu belirtiyor. Latif Güler, tek yazarkasa üzerinde birden fazla banka uygulamasının yer almasının POS kirliliğinin önüne geçilmesini sağladığını ifade ediyor. Güler ayrıca diğer taraftan seyyar özellikli yazarkasaların olması özellikle masaya servis ve kapıda ödeme alan mükellef için son derece önemli kazanımlar getirdiğini düşünüyor. Konunun devlet tarafına da değinen Güler, online bilgi akışının sağlanması vergi kaybını önleme, kontrol sağlama ve ölçülebilirliği artırma yönlerinden kazanç getirdiğini düşünüyor.

Yeni nesil ÖKC'lerle işletmelere verimliliğine katma değer gelecek

MT Bilgi Teknolojileri Satış ve Pazarlama Grup Başkanı Abdullah Sancak, sistemin ana amacının vergi kaçaklarını önleyip; adil olarak düzenli kayıtlar tutulmasını sağlamak ve daha az maliyet ile sürekli mali kontrolü sağlamak olduğunu söylüyor. "Ancak bu sistem esnaf, banka ve tüketici açısından da ek fayda sağlıyor. Esnaf hangi banka ile isterse onunla çalışacak. Artık esnaf tek cihaz üzerinde istediği kadar banka uygulaması yükletebiliyor" diyen Abdullah Sancak, bu cihazların istenirse sektörel ek uygulamaları da destekleyebildiğini ve böylece işletme verimliğine katma değer getirdiğini sözlerine ekliyor.

Verifone Güney Doğu Avrupa, Türkiye ve Türki Cumhuriyetler Genel Müdürü Onur Altınbaş, GİB'in düzenlemesiyle gerçek zamanlı veri aktarımını sağlayan Yeni nesil yazarkasalarda ödeme kaydedici cihazlar ve ödeme noktası (POS) cihazları tek bir elektronik yapı altında toplandığını kaydediyor. Onur Altınbaş'a göre, bu uygulama ile mali gözetim altında sorunsuz olarak çalışılması, iş yerlerine zaman ve maliyet kazancı sağlanması hedefleniyor. Altınbaş, sistemin aynı zamanda, işyeri tahsilatlarında da ortak bankacılık uygulamalarına uyumuyla, tüm bankaların avantajlarından da faydalanma imkânı sağlayacağını sözlerine ekliyor.

Yeni nesil ÖKC almak isteyen firmalara **öneriler**

Üretici firmalara yeni nesil ÖKC almak isteyen işletmelere nelere dikkat etmesi gerektiğini sorduk. Firmaların öne çıkan görüş ve önerilerini paylaşıyoruz

Yerel Ar-Ge gücüne dikkat

Can Dinçer
Arçelik A.Ş. Türkiye'den Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı

Yeni nesil ÖKC almak isteyenlere önerilerimiz yaygın servis ve bayi ağının olması, banka uygulama sayısı, garanti hizmeti uygulaması ve ürün performansına dikkat etmelerini öneririz. Bunun yanı sıra, kullanıcı dostu kolay kullanım menüsüne sahip olması, marka gücü, yerel Ar-Ge gücü, perakende yazılım uygulamalarına entegrasyon sağlaması ve 7/24 ÖKC Çözüm Merkezi üzerinden destek hizmeti kullanımı da üzerinde durulması gereken noktalar. Elbette, yaygın servis ve bayi ağının olması da göz önünde bulundurulması gereken diğer bir nokta.

Mükellefin ihtiyaç analizi önemli

Latif Güler
Mikrosaray Genel Müdürü

Mükellefin öncelikle kendi ihtiyacını iyi analiz etmesi gerekiyor. Piyasada sabit, seyyar EFT-POS özellikli değişik firmalara ait ürünler bulunmakta. Kendi bulunduğu sektörün gerekleri-ne uygun olarak seçim yapması gerekiyor. Bir otopark firması ile bir bakkalın cihazdan beklentisi özellikleri itibari ile çok farklılık gösterir. Otopark firması için seyyar kullanım ve düşmelere karşı dayanıklı bir cihaz olması ön koşul iken bir bakkal için bunlar ikinci öncelikli konulardır. Diğer taraftan iyi ve hızlı hizmet veren teknik servis olması da tercihlerinde dikkate almaları gereken farklı bir nokta. Banka uygulamaları ise diğer dikkat edilmesi gereken bir konu.

Cihazın teknolojisi ön planda olmalı

Abdullah Sancak
MT Bilgi Teknolojileri Satış ve Pazarlama Grup Başkanı

Her şeyden önce cihazın teknolojisi ön planda olmalı. Son dönemde küçük boyutlu cihaz iyi cihaz algısı yaratılmaya çalışılıyor. Esnafımızın buna itimat etmemesinde fayda var. Unutulmamalı ki, bu cihaz hem yazar kasa hem POS dolayısıyla sadece POS cihazı gibi değerlendirirseniz masaüstü kullanımda gerekli olan o ergonomikliği atlamış olursunuz. Ayrıca cihazın sektörel uygulamaları destekleyip desteklemediği, yaygın servis ağı hizmetinin hızı ve kalitesi bütün bunlar öncelikli bakılması gereken noktalar.

Marka seçiminde iki kere düşünmek gerek

Onur Altınbaş
Verifone Güney Doğu Avrupa, Türkiye ve Türki Cumhuriyetler Genel Müdürü

Cihazlarda en önemli özellikler teknolojik donanım, servis, ulaşılabilirlik ve dayanıklılık. Yeni nesil yazar kasa zorunluluğu ile birlikte pazara pek çok şirket girdi. Ancak zorunluluğunun 1 Ocak 2018'e kadar uzatılmasının ardından hangi şirketlerin pazarda kalıcı olabileceğini önümüzdeki 18 aylık süreçte göreceğiz. Ayakta kalmak için sağlam bir finansmana sahip olmak gerekiyor. Bu doğrultuda yeni nesil yazar kasaya geçecek tüketicilerin satın alma yaparken marka seçimlerinde iki kere düşünmelerini tavsiye ediyoruz. Yeni nesil yazar kasalar büyük veriye hizmet edecek araştırmalar için de iyi bir zemin.

Mobil ticaret araştırması

IAB, 19 ülkeyi kapsayan bir m-ticaret araştırması yürüttü. Mobil e-Ticaret-Global Perspektif Araştırması başlıklı araştırmada katılımcılara 22 soru soruldu. 22 Temmuz-17 Ağustos arasında gerçekleştirilen araştırmada, Türkiye'den sonuçlara da yer verildi. Araştırmadan öne çıkan sonuçları derledik

IAB ABD'nin 19 ülkeyi kapsayan Mobil e-Ticaret-Global Perspektif Araştırması'nda Elde Edilen 6 Önemli Konu Başlığı şu şekilde karşımıza çıkıyor:

• Mobil ticaret küresel bir olgu ve kullanımı süreklilik kazanıyor.

• Mobil ticaret öncelikle rahatlık nedeniyle tercih ediliyor.Tüketici memnuniyeti ve gelecekte satın alma ivmesinin yükseleceği öngörülüyor.

• Güvenlikve gizlilik konusundaki önemli kaygılar ve satın alma deneyimleri mobil ticaretin devamlılığı ve büyümesi için dikkat edilmesi gereken konular.

• Mobil ticaret çok kanallı satın alma deneyiminin bir parçası. "Showrooming"den "webrooming"e... mobil cihazlar diğer kanallardaki satın almalar için bir araştırma aracı olarak kullanımının yanı sıra, direkt satın alma kanalı olarak da işlev görüyor.

• Mobil reklamlar ve sosyal medya gösterimleri satın alma isteklerini, yardımcı ürün keşiflerini ve kulaktan kulağa bilgilendirmeleri artırıyor.

• Mobil cüzdanların genel ödeme sistemlerindeki kullanım oranı az ancak daha da gelişmesi için potansiyeli var.

Mobil ticaretin durumu

Mobil ticaret tüm dünyada yükseliyor. 19 ülkede gerçekleştirilen bu araştırmada mobil cihazlar üzerinden yapılan yaygın satın alma davranışları araştırıldı. Rapora göre, mobil kullanıcıların aylık alışverişlerinin üçte biri mobil cihazlar üzerinden gerçekleşti. Aynı zamanda ödemeleri de mobil olarak gerçekleşti. Mobil alışverişler yaygınlaşmaya başladı, haftalık alışverişlerin yaklaşık dörtte biri akıllı telefon veya tablet üzerinden yapılıyor. Asya-Pasifik (APAC) ülkeleri pazarında mobil satın alma sıklığı önemli oranda daha yüksek görülüyor.

Pazar hâlâ büyümeye açık

Mobil internet kullanıcılarının yüzde 75'i son altı ayda akıllı telefon veya tabletleri üzerinden satın alma yaptı. Oranlar Kuzey Amerika'da yüzde 77, APAC ülkelerinde yüzde 76, Avrupa'da yüzde 75 ve Güney Amerika'da yüzde 71 olarak görülüyor.

Akıllı telefon ve tabletler üzerinden aylık mobil alışveriş yüzdelerinin en yüksek olduğu ülkelerin başında Türkiye (yüzde 44) ve Çin (yüzde 42) geliyor. APAC ülkelerinde Çin (yüzde 47) ve Avustralya (yüzde 31) haftalık olarak en yüksek satın alma yapılan ülkeler. Avrupa ülkelerinin genelinde mobil cihazlardan aylık olarak alışveriş yapmak çok yaygın. İngiltere'de ise haftalık alışveriş oranıyla (yüzde 39), aylık mobil alışveriş

Mobil cihazlar üzerinden yapılan alışverişler, çok kanallı deneyimin bir parçasını oluşturuyor. Tüketicilerin mağazada gördükleri ürünü akıllı telefon ya da tabletleri aracılığıyla sipariş etmesi yaygın bir davranışken, önemli bir kesim de internette keşfettikleri bir ürünü ya da hizmetini mağazasında satın almayı tercih ediyor

oranı yüzde 42) diğer pazarlardan farklı olarak birbirine oldukça yakın.

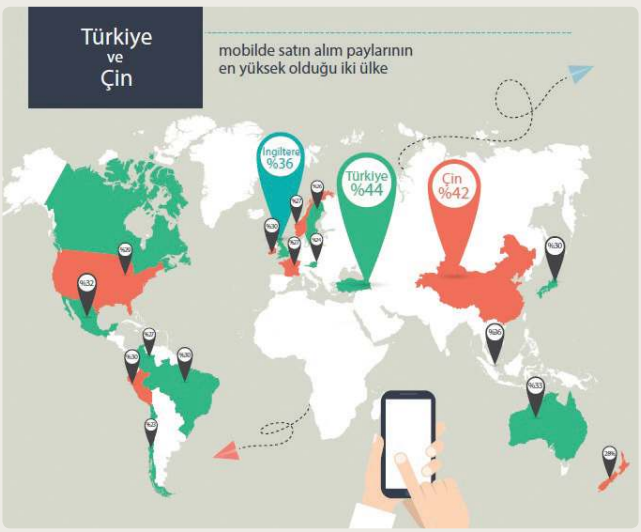
Kuzey Amerika pazarı, aylık bazda Avrupa pazarına benzer bir ilerleme gösteriyor. Güney Amerika'da Brezilya'nın en sık mobil satın alma gerçekleştiren ülke olduğu görülüyor. Araştırmaya katılanların yüzde 57'si yılda en az birkaç kere mobil cihazlar üzerinden satın alma gerçekleştiriyor. Mobilden alışveriş yapanların sayısı her geçen gün artış gösteriyor.

Avusturya, Peru ve Kolombiya ise mobil pazarı yeni benimseyen ülkeler arasında yer alırken, bu ülkelerdeki kullanıcıların büyük çoğunluğu ilk mobil alışveriş deneyimini son bir sene içinde yaşamış. Bu ülkeleri Meksika, Fransa, Türkiye ve Şili takip ediyor.

Motivasyon ve memnuniyet

Mobil ticaret öncelikle, kullanıcılara sunduğu rahatlık, zaman ve fiyat faydalarından dolayı ilgi görüyor. Tüketici memnuniyeti de her geçen gün artış gösteriyor.

Mobil satın alma yapanların yüzde 80'i mobil alışveriş deneyimlerinden memnun. İngiltere ve Kanada'da bu



oran sırasıyla yüzde 89 ve yüzde 87'ye kadar çıkıyor. Araştırmaya katılanların yüzde 62'si gelecek altı ayda mobil cihazları üzerinden daha fazla ürün ve hizmet satın almayı planlıyor. Gelecekteki satın almalar için gösterilen bu istek bütün pazarlar için gözleniyor.

Mobil ticaret en çok rahatlık nedeniyle tercih ediliyor

Zaman kazandırıcı olması yüzde 46 ve fiyat ise yüzde 34'lük oranla mobil ticaretin tercih edilmesinde önemli rol oynuyor. Bu faydaların sürdürülebilir olması, mobilin büyümesi için hayati önem taşıyor. Fakat mobil ticaretin yeterli potansiyele ulaşması için tüketicilerin desteklenmesi, güvenliklerinin sağlanması gibi konulara dikkat etmek gerekiyor.

Mobil alışverişi tercih edenlerin yüzde 44'ü akıllı telefon ve tabletleri üzerinden alışverişlerinde güvenliğe önem verirken yüzde 31'i buna gerek duymuyor. Güven, güvenlik ve gizlilik mobil alışverişi tercih edenlerin en çok endişelendiği konular olarak karşımıza çıkıyor.

Firmalar daha önce gerçekleştirdiği mobil alışverişlerde memnun kalmamış müşterilerini geri kazanmak için satın alma deneyimlerini geliştirmek zorundalar.

Mobilde alışveriş yapanların yüzde 62'si önümüzdeki 6 ay içinde mobil üzerinden ürün ya da hizmet alışverişi yapmayı planladıklarını belirtiyor. Rahatlık (yüzde 49), zaman kazanmak (yüzde 46) ve uygun fiyatlar (yüzde 34) mobilde alışveriş yapılmasını tetikleyen önemli etkenler.

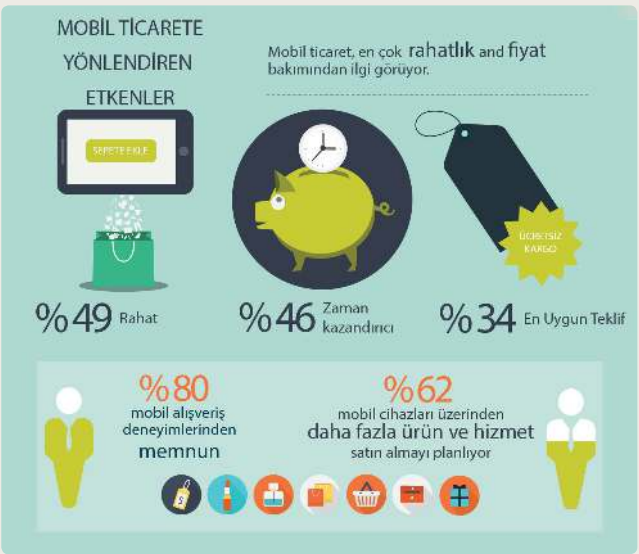
İngiltere'de (yüzde 89) ve Kanada'da (yüzde 87) mobil alışverişlerinden memnun kaldıklarını belirten kişilerin oranı yüksek. Fransa, İrlanda ve İsveç'te mağazalarda ürün stoklarının yetersiz olması, mağazaya gitmek zorunda olmamak mobili tercih etmek için önemli etkenler olurken İngiltere'de zaman ve rahatlık mobilin tercih edilmesi için önem kazanıyor.

ABD ve Kanada'daki mobil kullanıcılar alışverişlerinde mobili rahat olması açısından tercih ediyor. Bu ülkelerdeki kullanıcılar için ürünün / hizmetin kısa sürede teslim edilmesi ve zaman tasarrufu da önemli etkenler arasında yer alıyor.

34

Fiyat, yüzde 34'lük oranla mobil ticaretin tercih edilmesinde rol oynuyor.

Mobil cihazlardaki servisleri yalnızca satın alma yapılan platformlar olarak görmek yerine bu servisleri tüketicilere satın alma serüvenlerinde onlara yardımcı olan çoklu satın alma davranışlarını destekleyen servisler olarak görmek gerekiyor



Brezilya'da mobil alışveriş fiyatlardan dolayı tercih ediliyor. Brezilyalı kullanıcılar için mobil ödemeler nakit ödemelerden daha güvenli görülüyor. Kolombiyalı kullanıcılar ise reklamların satın alma için tetikleyici olduğunu düşünüyor. Japonya'da mobil hızlı olmasından dolayı tercih edilirken, Çin'de fiyat öne çıkıyor. Avustralya, Çin, Japonya, Yeni Zelanda ve Singapur gibi Asya Pasifik ülkelerindeki mobil kullanıcıların alışverişlerinde mobili

47

Mobil cüzdan kullanımı yüzde 47'lik oranla en yüksek Çin'de

kullanmama nedenlerinin başında güven, ihtiyaç ve lokasyon bilgisi gibi kişisel bilgilerin paylaşılmaması konuları geliyor.

Mobilde davranış biçimleri

Mobil satın alma "çoklu kanal" ve "çoklu ekran" deneyimi sağlıyor. Mobil ticarette önde gelen firmaların perakende sitesi/aplikasyonu, açık artırma sitesi/ aplikasyonu ve marka sitesi/ aplikasyonu bulunuyor.

Geniş bir yelpazede satın alma deneyimi

Moda (yüzde 41), seyahat ve etkinlik biletleri (yüzde 36) ve ev araç gereçleri (yüzde 25) gibi bütün ürün ve hizmetler mobil aplikasyonlar sayesinde,mobil ticaret pazarında yer alıyor. Güney Amerika'da elektrik, su gibi kamu hizmetlerinin ödemeleri mobil cihazlar üzerinden yapılıyor. APAC ülkelerinde ise seyahat, yeme içme ve ev araç gereçlerinin alışverişlerinde ağırlıklı olarak mobil tercih ediliyor. Mobil cihazlar üzerinden yapılan alışverişler, çok kanallı deneyimin bir parçasını oluşturuyor. Tüketicilerin mağazada gördükleri ürünü akıllı telefon ya da tabletleri aracılığıyla sipariş etmesi yaygın bir davranışken, önemli bir kesim de internette keşfettikleri bir ürünü ya da hizmetini mağazasında satın almayı tercih ediyor. Mobil cihazlardaki servisleri yalnızca satın alma yapılan platformlar olarak görmek yerine bu servisleri tüketicilere satın alma serüvenlerinde onlara yardımcı olan çoklu satın alma davranışlarını destekleyen servisler olarak görmek gerekiyor.

Mağazada veya çoklu kanallarda tüketiciye ürün sunma eşit ölçüde önemli. Mobil kullanıcıların yüzde 44'ü ürünü mağazada gördükten sonra akıllı cihazları üzerinden alım gerçekleştiriyor. Yüzde 38'i ise aynı şekilde ürünü mağazada gördükten sonra bilgisayarları üzerinden satın almayı tercih ediyor.

Kredi kartları ve banka kartları en çok tercih edilen ödeme yöntemi

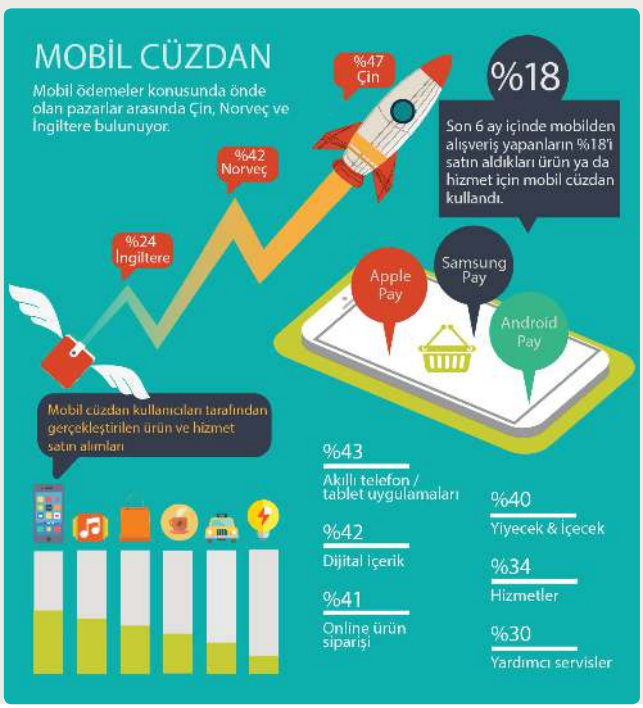
Kredi kartı ve banka kartları mobil satın alımlarda yüzde 40'lık oranla en çok tercih edilen ödeme araçları olarak

Sosyal medya ürün ve servislerin keşfedilmesi için önemli rol oynuyor. Mobilde alışveriş yapanların yüzde 60'ı yeni ürün ve hizmet için sosyal medya kanallarını ziyaret ediyor ve yine bu yolla alışverişini gerçekleştiriyor.

öne çıkıyor. Bunları yüzde 37'lik oranla online ödeme sistemleri takip ediyor. Mobil cüzdan uygulamalarının en çok tercih edildiği ülkeler ise Asya Pasifik ülkeleri.

Perakende siteleri veya aplikasyonları tüm bölgelerde mobil satın alımların en çok yapıldığı yerler olarak öne çıkıyor. Asya Pasifik ülkelerinde ise mesajlaşma aplikasyonları bağlantısı ile daha çok alışveriş yapıldığı görülüyor.

Tüketiciler mobili, aplikasyon satın almak için yüzde 43, moda için yüzde 41 bilet satın almak için yüzde 36 ve kamu hizmetlerine yapılan ödemeler için ise yüzde 25 oranlarında kullanıyor. Avrupa'da mobil satın alımlarda en çok moda ürünleri tercih edilirken Kuzey Amerika'da mobilde en çok aplikasyonlar satın alınıyor. Güney Amerika'da kamu hizmetleri için yapılan ödemelerde en çok mobil tercih edilirken, Asya Pasifik ülkelerinde seyahat, gıda ve ev ürünleri için yapılan alışverişler için mobil tercih ediliyor. Satın alınacak ürün veya hizmet için mobil kanallarda yapılan araştırmaların diğer kanallar üzerinden gerçekleştirilen alımları olumlu yönde etkilediği görülüyor.Mobil kullanıcılar mağazada alışveriş yaparken de mobil kanallarla araştırmalarını sürdürüyorlar.



Mobil cüzdan kullanımı mobil ticarete teşvik ediyor

Mobilden alışveriş yapanların yüzde 18'i satın aldıkları ürün ya da hizmet için mobil cüzdan kullanıyor. Asya ve Pasifik ülkelerinde bu oran yüzde 23'e kadar çıkıyor. Mobil cüzdan kullanımının yüzde 47'lik oranla en yüksek olduğu ülke Çin olurken, Çin'i yüzde 42 ile Norveç ve yüzde 24 ile İngiltere izliyor. Mobil cüzdan kullanıcıları bu sistemi yüzde 43 akıllı telefon/ tablet uygulamaları, yüzde 42 dijital içerik, yüzde 41 online ürün siparişi, yüzde 40 yiyecek-içecek, yüzde 34 hizmetler ve yüzde 30 oranında yardımcı hizmet satın almak için kullanıyor. Mobilde alışveriş yapanların yüzde 36'sı haftada en az bir kez mobil cihazlar üzerinden alışveriş yapıyor. Ayrıca yüzde 86'sı ise mobil alışverişlerinden memnun duyduğunu söylüyor. Yüzde 60'ı ise mobil alışverişi rahat olmasından dolayı tercih ediyor. Yine araştırmaya katılan yüzde 82'lik kesim mobil reklamlarla karşılaştıklarını ve bu reklamlarla etkileşime geçtiklerini belirtiyor.

B2B şirketler için dijital çağda pazarlamanın incelikleri

Business to Business (B2B) işletmeler dijital dünyaya her yıl daha iyi adapte oluyor. Peki sadece pazarlama odaklı bir yaklaşımla dijital dünyaya adapte olmak yeterli midir? Bu sorunun yanıtı: Hayır

Berna Ekim, Eczacıbaşı-Lincoln Electric Askaynak Dijital Pazarlama Uzmanı

Pazarlama süreçlerinde herkesin kullandığı jenerik bir cümle vardır: "Sosyal medyanın hayatımıza hızlı bir şekilde girmesiyle birlikte..." Bunu bir kenara bırakıp: Sosyal medya hayatımıza girdi, yerleşti ve kendine iyice bir yer edindi, demeliyiz. Bununla birlikte bireysel bir kullanıcı için sosyal medya veya dijital dünya ne ifade ediyor ise, B2B (Business to Business) şirketler ve bu alandaki pazarlama faaliyetleri için de aynı olmalı. Ülkelerin, hükümetlerin, kimliklerin, vatandaşlıkların dijitalleştiği bir yeni dünya düzeninde şirketinizin dijital pazarlama stratejisini ve tekniklerini geliştirmezseniz sonunuz ne olur? Bu sorunun yanıtını net bir şekilde vereyim: tüketimin üretimden fazla olduğu bu süreçte kaybolursunuz.

B2B çalışan şirketlerin "son kullanıcılarının hayatına değer katacak" bir bütünleşik pazarlama iletişimi stratejisi ile hedef kitlelerinin zaman geçirdiği tüm kanallarda onlara dokunarak, hayatlarına değer katacak ve sadakatlerini artıracakları içerikler üretmeleri gereken bir zamandayız. Ayrıca pazarlama etkinliğinin ve pazarlamaya ayrılan kaynakların geri dönüşünün ölçülebilmesi de günümüzde oldukça önemli. Bu bağlamda pazarlama iletişimi faaliyetlerinde dijital iletişim kanallarını, dijital reklam modellerini ve mobil platformları etkin bir şekilde kullanmak şart.

İşe müşteri profilini inceleyerek başlamak gerek

B2B'de dijital pazarlama ve iyi bir dijital pazarlamanın inceliklerine değinirsek, her sektörde olduğu gibi B2B dijital pazarlamada da işe müşteri profilini inceleyerek başlamak gerektiğini söyleyebiliriz. B2B müşterileri için kullanacakları ürün sayesinde tasarruf edecekleri para ve zaman oldukça önemli. Satın alma süreçleri genellikle birkaç adımdan oluşan bu müşterilerin, satın alma kararlarının da uzun sürdüğünü gözlemliyoruz. Dolayısıyla marka ve pazarlama ekiplerinin tüketiciyi en iyi şekilde analiz edebilmesi önemli. Müşterinin ihtiyacını anlayarak, güven ilişkisi kurmak, satın alma eyleminin gerçekleştirilmesi için en önemli kriterlerdir.

Geleneksel pazarlamayı dijitale adapte etmek önemli

B2C profilindeki bir müşterinin satın alma kararına

Bugünkü geldiğimiz noktada, kimi markanın kendi özgün içeriklerinden oluşan bloğu, kimisinin ise Facebook, Twitter veya LinkedIn sayfaları YouTube kanalı var. Çünkü kabuk değiştiren günümüz iş dünyasında amaçlara ulaşmak doğru araçlarla mümkün

ve adımlarına göre, B2B'de süreçler daha uzundur. Fakat her iki modelde de hedef kitle denilen müşteriyi iyi tanımak, satıcı ve müşteri arasındaki ilişkilerin oluşmasına zemin hazırlamak, gereksinimlerini ve davranışlarını iyi analiz etmek, geleneksel pazarlamadaki kavramları dijital pazarlamaya adapte etmek, varmak istediğimiz noktanın yani satışın gerçekleşmesi için izlenmesi gereken yolun en temel adımlarıdır diyebiliriz.

İçerik pazarlaması B2B şirketler için olmazsa olmaz

Business to Business (B2B) işletmeler dijital dünyaya her yıl daha iyi adapte oluyor. Peki sadece pazarlama odaklı bir yaklaşımla dijital dünyaya adapte olmak yeterli midir? Bu sorunun yanıtı: Hayır. Pazarlamanın yanına içeriği de yerleştirmemiz gerekiyor. Nedir bu? Önceden belirlenmiş bir hedef kitleye, ilgilendikleri konular çerçevesinde, bilgi değeri taşıyan, tutarlı ve sürekli içerik yaratarak bu hedef kitleden gelir yaratıcı müşteri hareketleri elde etme yöntemi: İçerik pazarlama. Bu yöntem giderek daha fazla gündeme geliyor ve içerik pazarlamasının öneminin arttığı son birkaç senede özellikle Facebook ve LinkedIn ağları, B2B'ler için vazgeçilmez araçlar haline geldi. Önümüzdeki dönemlerde de işletmeler pazarlama stratejilerinin içine muhakkak içerik pazarlaması stratejisi de ekleyerek hedef kitleye ulaşma ve potansiyel müşterileri kazanma amacıyla bu alanı daha etkin bir şekilde kullanmaya devam edecek. Günümüzde çoğu markanın bu konuda hazırlanmış bir planı maalesef yok, genellikle anlık gelişmeler yaşadıklarını gözlemliyoruz. Markanın kendi hedef kitlesi ve ve potansiyel hedef kitlesi için anlamlı, değerli içerikler yaratma konusunda özellikle pazarlama ve marka ekiplerine çok iş düştüğünde ayrıca vurgulamak gerekiyor. Saha dışında dijital alandaki dinamizmi dinleyerek, ihtiyacı belirleyip, bu doğrultuda içerik oluşturarak markayı canlı tutmak önemli bir husus. Dolayısıyla ekiplerin içerik üretme işini kendilerine görev edinmeleri gerekiyor.

B2B pazarlamada 2017 görünümü

B2B'ler 2017 yılında da başta sosyal medya olmak üzere çok sayıda platformu hedef kitleye ulaşma ve potansiyel müşterileri kazanma amacıyla gittikçe daha etkin bir şekilde kullanmaya devam edecek. Yine bu platformlardaki içerikler reklam ile desteklenirken, işletmenin

Berna Ekim
Eczacıbaşı-Lincoln Electric Askaynak
Dijital Pazarlama Uzmanı

kurumsal internet sitesi ve ürünler gibi alanları da Google kaynağından Arama Motoru Optimizasyonu (SEM) ile desteklenerek internet sitesi trafiğini ve potansiyel satış verisini artırma yönünde olacaktır. Bu potansiyel veriler bir de satış ile sonuçlanırsa dijitalin gücüne olan inanç B2B tarafında daha da çok artacaktır. B2B içerik pazarlamasının en önemli 3 amacını potansiyel müşteri yaratma, marka farkındalığı sağlama ve farkındalığı bağlılığa çevirme şeklinde belirtebiliriz. Bu akışı izlemek ve ölçümleme araçları ile sonucu ortaya koymak gerekiyor.

Bugünkü geldiğimiz noktada, kimi markanın kendi özgün içeriklerinden oluşan bloğu, kimisinin ise Facebook, Twitter veya LinkedIn sayfaları YouTube kanalı var. Çünkü kabuk değiştiren günümüz iş dünyasında amaçlara ulaşmak doğru araçlarla mümkün. İster bir rulmancı, ister bir otomotiv yedek parçası üreticisi olun doğru belirlenmiş bir dijital strateji ile amaçlara ulaşmak daha kolay.

Tüm bunların üzerine süreci biraz olsun formülüze etmemiz gerekirse, B2B içerik pazarlama kampanyasında dikkat edilmesi gerekenleri şu şekilde sıralayabiliriz:

- **> Amaç ve araçların belirlenmesi**
- **> Hedef kitle analizi**
- **> Sosyal medyada süreklilik (hedef kitleye göre doğru yönelitilen kısa vadeli projelerin de başarısı atlanmamalı)**
- **> Sizi takip ettikleri kadar siz de iyi bir takipçi olun**
- **> Dijitalde kriz yönetmek çok zordur. Hazırlıklı olmazsanız altından kalkmanız imkansız hale gelir. Kriz haline gelmeden potansiyeli görüp önceden yönetmeye çalışın**

Tabii ki bunlara ekleme yapılabilir ancak temel çıkış noktalarının bu eylemlerden geçtiğini düşünüyorum.

İkna edici tasarım, davranışları nasıl şekillendiriyor?

İkna edici olarak isimlendirilen tasarım konsepti, bir insanın hareketlerine tasarım yardımı ile şekil vererek istenilen davranışın ortaya çıkmasını hedefliyor. Tasarımcılar bu durumu toplumun tümünü ilgilendiren küresel ısınma, aşırı tüketim gibi konularda tasarımları ile insanların davranışlarını şekillendirerek pozitif sonuçları olacak davranışlar sergilenmesini hedefliyor

Hayatımızın insanları ikna etmek üzerine kurulu olduğunu söylemek çok da yanlış değil. Küçüklüğümüzde gitmek istediğimiz konser için ailemizi, bitirme projemiz için jüriyi, işe girmek için müdürü, işe girdikten sonra müşterileri ürünümüzün tüm ihtiyaç ve isteklerini karşıladığına dair ikna etmek aklımıza ilk gelen örnekler arasında. Karşı tarafı istediğimiz şey için ikna etmeye çalışırken farklı yöntemlere başvuruyoruz; konser için izin aldığımızda, geç kalırsak ailemiz bir daha izin vermez diye erkenden eve döner, işte projemize daha fazla bütçe ayırmaları için üst yönetime dil döker, yeni bir işe başladığımızda iş arkadaşlarımızla daha fazla kaynaşmak için ilk sabah kahve ısmarlarız. Sosyal bağlamımız dışında kalan, ama bizim yine istediğimiz

Erdem Demir
I-AM Ortak

şekilde sonuçlanmasını dilediğimiz durumlarda ne yaparız?

Bu soru 2000'li yılların başından beri, pek çok tasarımcının da ilgisini çekiyor; özellikle, "Tasarım çıktısı insanları belirli davranışlara yönlendirebilir mi, bu nasıl gerçekleşebilir," gibi sorular tasarım dünyasında 1990'ların sonundan beri yanıtlanmaya çalışılıyor. Akademik alanda da insanların düşünce ve davranış yapıları ve bu yapılarla tasarım nesnesi arasındaki ilişkiyi anlamak, tasarım ile hedeflenen davranışlara yönlendirme yöntemleri üzerine pek çok araştırma yapılıyor.

İkna edici tasarımın hedefi

Tüm bu soruların tartışıldığı alana "ikna edici tasarım" deniyor. İkna edici olarak isimlendirilen bu tasarım konsepti, bir insanın hareketlerine tasarım yardımı ile şekil vererek istenilen davranışın ortaya çıkmasını hedefliyor. Tasarımcılar bu durumu toplumun tümünü ilgilendiren küresel ısınma, aşırı tüketim gibi konularda tasarımları ile insanların davranışlarını şekillendirerek pozitif sonuçları olacak davranışlar sergilenmesini hedefliyor. Bu tasarımlar, insanların kendi anlık faydalarından öte, davranışlarını toplumsal açıdan yararlı sonuçlar doğuracak şekilde uygulamalarını sağlıyor. Örneğin tuvaletlerde bulunan kâğıt havlulukların üzerine oyulmuş bir Güney Amerika haritası bize kâğıt havluları kullandıkça aslında dünyadaki ağaçları harcadığımızı hatırlatıyor, bu da gereksiz yere kâğıt havlu tüketimini azalmasını sağlıyor. Örnekteki gibi tasarımlar kullanan kişilere yalnızca mesaj iletmekle kalmıyor, mesajı hızlı ve efektif bir şekilde ileterek, davranışın istenen yönde şekillenmesini sağlıyor.

Stanford Üniversitesi'nden B.J Fogg; ikna edici tasarım için oluşturduğu davranış modelinde, bir davranışın hedeflenen şekilde gerçekleşmesi için üç ana faktör olduğunu söylüyor: Motivasyon, kabiliyet ve tetikleyici bir unsur. Yani kişinin yeterli motivasyonu ve kabiliyeti yoksa hedeflenen davranışa ulaşmamız zor. Ama motivasyon ve kabiliyet de çoğu zaman tetikleyici bir dış unsur olmadan

Özellikle online alışveriş deneyimi sunan ya da potansiyel talebi olan müşterilere ulaşmaya çalışan internet siteleri; tüketicilerin bir şey satın alırken psikolojileri konusunda ne kadar bilgi sahibi olur ve bu bilgileri tasarımlarına ne kadar dâhil ederlerse, tüketiciler hedeflenen davranışa o kadar yakın olacak

yeterli olmuyor. İkna edici tasarım objesi tam da bu anda devreye tetikleyici bir dış unsur olarak giriyor. Nynke Tromp, Paul Hekkert ve Pete-Paul Verbeek ise 2011 senesinde yazdıkları "Sosyal Sorumluluğa Yönelik Davranışlar İçin Tasarım: İstenen Kullanıcı Deneyimine Etkinin Sınıflandırılması" isimli yazılarında kullanıcıların toplumun yararına olması şeklinde hedeflenen davranışı gerçekleştirebilmeleri için, tasarımcıların tasarım stratejilerinde farklı metotlar uygulayabileceklerini vurguluyor. Örneğin Kristina Niedderer tarafından tasarlanan ve "Sosyal Kadehler" olarak bilinen tasarımda kadehler yalnızca bir araya geçirildikleri durumlarda masa üzerinde durabiliyorlar. Tasarım fonksiyonunu ancak insanlar birbirleri ile sosyal interaksiyona girip, beraberce hareket ettiklerinde yerine getirerek kullanıcı davranışını yönlendiriyor. Belirli bir davranışın oluşması için uygun koşulların sağlanması da yine tasarımcılar tarafından tercih edilen stratejilerden biri.

Şirketler ikna edici tasarımı nasıl kullanıyor?

Büyük kurumsal firmalarda kahve makinelerinin ortak

alanlara konulması, normalde beraber vakit geçirme fırsatı bulamayan farklı ekiplerden çalışanların uygun bir ortamda sosyalleşmesini hedefliyor. İnsanların davranışlarını otomatik olarak harekete geçmeye tetikleyen tasarımlar da oldukça etkili. Bu tasarım stratejisinin en başarılı örneklerinden biri, kapalı olduğunda simetrik duran lamba anahtarının ışık açık olduğunda asimetrik duruşu ile daha fazla dikkat çekerek, insanları ışığı kapatmaya yönelttiği tasarım diyebiliriz. Tasarımlar bazı durumlarda doğrudan kullanıcıya yapması gerekeni ileterek davranışı

şekillendiriyor. Tüm gün boyunca bilgisayar karşısında oturan çalışanlara yönelik olarak tasarlanan program belirli aralıklarla bilgisayar ekranına kullanıcının kısa bir mola alıp birkaç fiziksel aktivite yapması gerektiğini hatırlatarak, çalışanları daha aktif olma konusunda motive ediyor.

Bahsettiğimiz ikna edici tasarımın yardımı ve gelişen teknolojiyle şirketler de kendi iş hedefleri doğrultusunda insanların satın alma davranışlarını da benzer şekillerde etkilemeye çalışıyor. Özellikle online alışveriş deneyimi sunan ya da potansiyel talebi olan müşterilere ulaşmaya çalışan internet siteleri; tüketicilerin bir şey satın alırken psikolojileri konusunda ne kadar bilgi sahibi olur ve bu bilgileri tasarımlarına ne kadar dâhil ederlerse, tüketiciler hedeflenen davranışa o kadar yakın olacaktır. Bu sürecin tasarımında psikolojik prensipler, kullanıcının karar verme süreci, bağlanma stratejisi ve sosyal psikoloji de göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin Robert Cialdini'nin İkna Psikolojisi'nin 6 kuralından biri olan insanların verdikleri sözü tutma eğilimlerinden yararlanılarak yeniden tasarlanan Barack Obama'nın kampanya bağış sayfasına gelen bağışlarda yüzde 5 gibi bir artış sağlamış. İlk versiyonda bağış miktarının en sonunda girildiği ve uzun formatta olan bağış formu, aşamalara bölünmüş ve ilk aşamada bağış tutarı girilecek şekilde yeniden tasarlanmış. Bu şekilde insanlar önlerinde birkaç aşama daha olmasına rağmen ilk başta bağış tutarını girdiklerinden bağış yapma işlemini sonuna kadar devam ettirdikleri gözlenmiş.

5

Obama'nın kampanya sayfasının yeniden tasarlanmasıyla bağışlarda yüzde 5 artış kaydedildi. yüzde 5 artış elde edildi.

Influencer marketing'de vergileme

Ofisiniz olmasa da, sadece evden tweet atıp fotoğraf paylaşıyor da olsanız, ticari veya mesleki bir faaliyetin icrası için kullanılan her yer sanal da olsa işyeridir

Onur Elele, RSM Turkey/Yeminli Mali Müşavir

Influencer marketing, YouTube, Facebook, Vine, Twitter, Periscope, Instagram ve Snapchat gibi sosyal medya kanallarında yüksek takipçi sayılarına sahip fenomenlerin ya da ünlü kişilerin bir ürün ya da marka hakkında deneyimlerini takipçilerine aktarması yoluyla yapılan pazarlamadır.

Influencer marketing ile bir ürün ya da hizmeti tanıtmak için, o kitle üzerinde nüfuzu olan insanlardan faydalanılıyor. Bu kişi bazen ünlü bir kişi, bazen popüler sosyal medya kullanıcıları, bazen belli konularda yüksek takipçi sayılarına sahip blog yazarları olabilir.

Özellikle 2015 sonrası artış kaydeden influncer pazarlamanın takipçi konumundaki tüketicilerde güven oluşturduğu belirtiliyor. Aktif tüketicilerin yanı sıra potansiyel alıcılar da harekete geçirilebiliyor. Bu yönüyle diğer pazarlama metotlarına göre daha hızlı sonuç alındığını söyleyebiliriz.

Sadık okuyucuları tarafından takip edilen, belirli konularda zengin içerik olan blog ve sosyal medya hesapları firmalar tarafından reklam mecrası olarak tercih edilebiliyor. Takipçi sayısı yüksek bir Twitter hesabında, belli bir ürünün övülmesi, tüketici deneyimlerine yer verilmesi, ilgili ürünü almaya yatkın tüketicinin ilgisini daha çok çekip, satış ihtimalini artırıyor.

Belli bir sayının üzerinde takipçisi olan hesap sahiplerine firmalar, kendi ürünlerinin fotoğraflarını çekip paylaşmaları karşılığında ciddi meblağları gözden çıkarıyorlar.

Örneğin, geçtiğimiz dönemlerde Dunkin Donuts firması ürünlerinin tanıtımı için 8 milyon kişi üzerinde takipçisi olan sosyal medya fenomeni Logan Paul ile 200 bin dolar karşılığı anlaştı. Bu para karşılığında, fenomen kişi Vine hesabından 6 saniyelik bir video yayımladı, ayrıca Twitter ve Snapchat hesaplarından paylaşımlarda bulundu. Ülkemizde de son zamanlarda, korkma benden sal kendini bebeğim dediğim anda, bu işten ciddi gelir elde eden fenomenler çıkmaya başladı.

Fenomene de mi vergi?

Evet. Ofisiniz olmasa da, sadece evden tweet atıp fotoğraf paylaşıyor da olsanız, ticari veya mesleki bir faaliyetin icrası için kullanılan her yer sanal da olsa işyeridir.

Vergi mevzuatımızda bir yerin işyeri olabilmesi için ticari, sınai veya zirai veya mesleki bir faaliyetin icrasına tahsis edilmiş veya bu faaliyetlerde kullanılıyor olması yeterli görülüyor. Ayrıca idarenin bu konuda vermiş olduğu özelgeler bulunmakta.

Mevcut kanunda açıkça yer almamakla birlikte, yeni Vergi Usul Kanunu tasarısında elektronik işyerleri de kapsama alındı. Bu doğrultuda, ticari, sınai, zirai veya mes-

Influencer marketing uygulamasında kullanılan yöntemler gerek reklamverenin vergilemesini ve belge düzenini gerek fenomen/ünlü kişinin vergilemesini değiştirmekte. Yaratıcı fenomenler teşvik ediliyor, kazançları vergiden istisna tutuluyor

leki bir faaliyetin icrasına tahsis edildiği sürece mobil araçlar, elektronik ortam veya alanlar da işyeri olarak değerlendirilecek. İnternet, ekstranet, intranet ya da benzeri bir telekomünikasyon ortam veya aracının ticari, sınai veya mesleki faaliyete tahsis edilmesi veya bu faaliyetlerde kullanılması durumunda elektronik ortamda iş yeri oluşacak.

İstisna var mı?

Influencer marketing uygulamasında kullanılan yöntemler gerek reklamverenin vergilemesini ve belge düzenini gerek fenomen/ünlü kişinin vergilemesini değiştirmekte. Yaratıcı fenomenler teşvik ediliyor, kazançları vergiden istisna tutuluyor.

Reklam içeriğinin kimin tarafından oluşturulduğu da önemli. İçeriğin fenomen tarafından oluşturulduğu durumlarda, eğer paylaşılan içerik fotoğraf/video/yazı ''eser'' niteliğinde ise elde edilen gelir fenomen açısından istisna kazanç niteliğine kavuşur. Bu durumda, fenomen elde ettiği kazanç için ayrıca beyanname vermez, ilave vergi ödemez.

Gelir Vergisi Kanunu'nun 18'inci maddesi uyarınca; müellif, mütercim, heykeltraş, hattat, ressam, bestekar, bilgisayar programcısı ve mucitlerin ve bunların kanuni mirasçılarının şiir, hikaye roman, makale, bilimsel araştırma ve incelemeleri, bilgisayar yazılımı, röportaj, karikatür, fotoğraf, film, video band, radyo ve televizyon senaryo ve oyunu gibi eserlerini gazete, dergi, bilgisayar ve internet ortamı, radyo, televizyon ve videoda yayımlamak veya kitap, CD, disket, resim, heykel ve nota halindeki eserleri ile ihtira beratlarını satmak veya bunlar üzerindeki mevcut haklarını devir ve temlik etmek veya kiralamak suretiyle elde ettikleri hasılat gelir vergisinden müstesnadır.

Eserlerin neşir, temsil, icra ve teşhir gibi suretlerle değerlendirilmesi karşılığında alınan bedel ve ücretler de istisnaya dâhildir.

GVK 18 kapsamında vergilendirme için, içeriğin 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu hükümlerine göre eser niteliği taşıması ve bu durumun İl Kültür Müdürlüğü'nden alınacak bir belge ile tevsik ve ispat edilmesi gerekmektedir.

Reklamverenler tarafından içerik teslimi karşılığında fenomenlere yapılacak ödemeler üzerinden, serbest meslek kazancı istisnasından faydalanılması durumunda yüzde 17, faydalanılmaması durumunda ise yüzde 20 oranında stopaj yapılıyor. İstisna kazanç durumunda stopaj nihai vergi iken diğer durumlarda yıl sonunda stopaja ilave vergileme de yapılıyor.

Telif kazancı istisnasına giren hallerde, ücret karşılığı eser gösteriminin sadece stopaj yapmakla yükümlü kişilere yapılması ve başka bir serbest meslek faaliyetinin de bulunmaması koşuluyla, KDV yükümlülüğü sorumlu sıfatıyla ödemeyi yapan kişilerce yerine getirilecek. Bu durumda, kullanıcılar ayrıca defter tutmayacak, belge düzenlemeyecek.

Hesabın kiralanması

Fenomenlerin firmalardan temin etmiş olduğu içerikleri herhangi bir değişiklik yapmadan olduğu gibi hesabında paylaşması halinde sosyal medya hesabının hukuki statüsü önem kazanıyor. Zira söz konusu hesap hukuken kullanıcının adına tescil edilmiş, onun rıza ve isteği dışında kimseye devredilemez, kapatılamaz, durdurulamaz niteliklere sahipse, kullanıcının bir gayrimaddi hak sahibi olduğundan söz edilecek.

Gelir Vergisi Kanunu'na göre gayri maddi hakkın (telif) hak sahipleri tarafından kiralanması serbest meslek kazancı sayılıyor. Nitekim sosyal medya kullanıcısının faaliyeti, sanal dünyada sahip olduğu bir alanı (hakkı) reklam yapılması amacıyla bir başkasına kiraya vermesinden öte bir şey değil.

Bu durumda, reklamveren ticaret şirketleri gerçek kişilere serbest meslek kazancına giren ödemelerden yüzde 20 gelir vergisi tevkifatı yapmaya mecburdurlar.

Ayrıca, sosyal medya hesabı sahibi elde etmiş olduğu kazancı yıllık gelir vergisi beyannamesi ile beyan edecek, toplamda yüzde 35'e varan oranlarda ilave vergileme yapılacak.

Yukarıda yer alan çalışma modellerine ilave olarak; sosyal medya hesabının tamamen reklam verene kiralanması veya tamamen fenomen kişi tarafından üretilen eser niteliğinde içeriklerin paylaşılması haricinde modeller de olabilir. Fenomen kişinin bu faaliyeti ticari organizasyon içerisinde gerçekleştirmesi de mümkün.

Ticari faaliyet kapsamında değerlendirilmesi halinde, mükellefiyet kaydı yapılarak defter tutulmalı, yapılan hizmet karşılığında fatura düzenlenmeli, KDV hesaplanmalı, elde edilen gelir ticari kazanç olarak beyan edilmeli.

Kullanıcı deneyiminin geleceği

FROSMOX16'DA KONUŞULDU

Her yıl dünyanın çeşitli ülkelerinden yüzlerce UX profesyoneli ve dijital dünya yöneticisini bir araya getiren FrosmoX bu yıl 25-26 Ekim tarihleri arasında Polonya'nın Varşova kentinde gerçekleştirdi. Bizim Frosmo'nun Türkiye'deki ilk iş ortağı olan UX tasarım stüdyosu SHERPA'nın davetlisi olarak yerinde takip ettiğimiz FrosmoX16'da kullanıcı deneyiminin (UX) geleceği ve UX ile şirketlerin ve dijital varlıkların nasıl bir adım öne geçebilecekleri anlatıldı

Finlandiya merkezli Frosmo, 2008 yılından bu yana, karmaşık altyapı yazılımları nedeniyle hantallaşan web varlıklarını, geliştirme süreçlerini JavaScript ile ön yüze taşıyarak çevikleştiriyor. Başta Finlandiya, İngiltere, İspanya, Almanya, İspanya, Rusya, Nordik Ülkeler ve Türkiye olmak üzere çok sayıda ülkede aktif olan Frosmo; Finnair, Eventim ve iProspect gibi dünyaca tanınan markaların da arasında bulunduğu 100'ün üzerinde firmaya binin üzerinde dijital varlık için hizmet veriyor.

UX'in geleceği masaya yatırıldı

İnternet sitelerin belirlenen kriterlere göre kişiselleştirilmiş versiyonlarını göstererek yüksek performanslı içerikleri daha çok ziyaretçi ile buluşturmayı sağlayan "dönüşüm optimizasyonu" konusunda dünyadaki lider şirketlerden biri olan Frosmo, her yıl dünyanın çeşitli ülkelerinden yüzlerce UX profesyonelini ve dijital dünya yöneticisini FrosmoX etkinliğinde bir araya getiriyor. İlki geçen sene Helsinki'de gerçekleştirilen Frosmo X bu yıl 25-26 Ekim tarihlerinde Polonya'nın Varşova şehrinde yapıldı.

Bu yıl etkinlikte kullanıcı deneyiminin (UX) geleceği ve UX ile şirketlerin ve dijital varlıkların nasıl bir adım öne geçebilecekleri anlatıldı. Dijital kullanıcıların her gün binlerce mesaja maruz kaldığı dijital evrende, kullanıcılara nasıl daha iyi bir müşteri deneyimi yaşatılabileceğinin altının çizildiği Frosmox16'da ayrıca, kullanıcıların değişen dijital davranış alışkanlıkları ve gelecek ihtiyaçları konuşuldu. ABD'den Uzak Doğu'ya kadar çok geniş bir katılımcı ülke yelpazesine sahip etkinlikte 100'ün üzerinde e-ticaret profesyoneli bir araya gelerek, Frosmo ve onun davetlisi konuşmacıların UX'in evrimindeki sonraki adımlar hakkında çok değerli bilgiler edinme ve sektörel tartışmalar gerçekleştirme fırsatı buldu.

Frosmo'nun 2017 sonuna kadar planlanmış Ar-Ge bütçesi 10 milyon Euro

Etkinlikte pek çok önemli konuşmacı ve oturumun yanında Frosmo CEO'su Mikael Gummerus da "Lets Talk About The Future" başlıklı zihin açan bir sunuma imza attı. Gummerus'un altını çizdiği noktalardan bir tanesi AI ve Machine Learning konularında Frosmo'nun geleceğe bugünden hazır olabilmek adına, şimdiden nasıl bir ekip ve altyapı kurduğu idi. Frosmo'nun 2017 sonuna kadar planlanmış AR&GE bütçesi 10 milyon Euro. Gummerus'tan sonra sahne alan diğer Frosmo ekip üyeleri, katılımcıların dağıtık AI ve ML bilgi seviyesinin sunumları algılamalarına engel teşkil etmemeleri adına, yaşamdan örneklerle AI'yın önce hayatımıza sonra da Frosmo'nun hizmetlerine nasıl entegre olacakları hakkında gayet zihin açıcı örnekler sundular. Özetle Frosmo AI ve ML'nin dijital deneyime doğru son hızla yaklaştığının bilincinde ve "Ne ara geldi bu AI uygula-

maları?" demeyecek kadar yarına hazır. Son olarak, Frosmo etkinliğinde sahne alan Frosmo müşterilerinin ağzından Frosmo ile nasıl çalıştıklarını, ne gibi sonuçlar aldıklarını öğrenebilme ve tabi ki Frosmo - müşteri iş birlikteliklerinin yapı taşlarının hangi ihtiyaçların üzerine oturduğunu öğrenebilme fırsatı sundu.

Frosmo CEO'su Mikeal Gummerus, UX'in geleceği ve şirketlere nasıl daha çok kazandıracağı ile ilgili ise şunları aktardı; UX'in geleceği kablosuz teknolojiler, gelişen ekranlar, iş yapış şekillerine hız kazandıracak gelişen javascript teknolojileri üzerinde şekillenecek. Frosmo olarak, işletmelere, rekabette öne geçmek için kullanıcı deneyimi yatırımlarını şimdiden merkeze almalarını öneriyor ve güçlü çözümlerimiz ile dijital varlıkların performansını temele kadar inip sıfırdan yapılandırmak yerine, verimliliği ön planda tutarak iyileştirmeyi hedefliyoruz." dedi.

Frosmo'nun Türkiye'deki marka elçisi Sherpa

Frosmo'nun Türkiye'de UX alanındaki ilk çözüm ortağı Sherpa'nın Kurucusu Yakup Bayrak Frosmo ile olan ortaklıklarının detaylarını şöyle anlatıyor; "2015 itibarıyla, Frosmo Ülke Müdürü Suphi Cankurt ile görüşerek, Frosmo'nun gelişmiş arayüz geliştirme, ölçümleme ve kişiselleştirme özelliklerini Sherpa'nın sunduğu UX Analytics ve Design Services yetenekleriyle birleştirme fikrini hayata geçirmeye başladık. Türkiye'de Saat&Saat, Finlandiya'daki Sinema İşletme Devi Finn Kino ve İngiltere'de alternatif butik seyahat portalı Totstotravel.co.uk projelerinde Frosmo - Sherpa iş birliğinde hareket ettik ve gerek proje sahiplerini gerekse Frosmo'daki meslektaşlarımızı memnun edici sonuçlar almayı başardık. Sherpa için Frosmo kooperasyonu, hizmet döngümüzde, hem çevik sonuçlar almamızı hem de "teknik olarak mümkün değil" yanıtını almama imkanını bize sunduğundan, adeta bulunmaz Hint kumaşı şeklinde nitelendirebilir. 2017 yılında ortak hedeflerimiz; Sherpa'nın İngiltere, Almanya ya da Hollanda'da başlatacağı yurt dışı operasyonlarında, Frosmo'nun aktif ve potansiyel müşterilerine beraber hizmet verebilmek, Frosmo'nun Türkiye'deki bilinirliği ve pazar payını artırmak için co-branded pazarlama iletişimi operasyonları yürütmek ve tabi ki çok yakında kamuya da duyurulacak Frosmo'nun yeni özellikleri ve iş modelleri hakkında Frosmo'nun Türkiye'deki marka elçisi olarak hareket etmek şeklinde sıralanabilir."

VODAFONE'DAN HİNDİSTAN'IN EN HIZLI YÜKLEME ÜNİTESİ

IAB Türkiye ve Best Marketing International'in katkılarıyla hazırlanan, dünyada başarıya ulaşmış dijital reklam kampanyaları dizisinde bu ay Hindistan'a konuk oluyoruz

Hindistan'ın yerel telekomünikasyon endüstrisi 1990'da pazarın liberalleşmesinden sonra büyük bir hızla gelişti. Hindistan bu bakımdan dünyada rekabetin en yoğun olduğu telekomünikasyon pazarlarından birine sahip ve Vodafone, 170 milyonu aşkın kullanıcısıyla ülkenin en büyük ikinci mobil ağ operatörü.

Kontörlü hatlar Hindistan'daki cep telefonu kullanıcıları arasında hala popüler. Ülkenin büyük çoğunluğu kontör yüklemek için henüz interneti kullanmasa da, internet üzerinden kontör yüklemek günden güne popülerleşiyor. Piyasada yenilikçiliğiyle tanınan Vodafone'un da internetten kontör yüklemeyi sağlayan mPesa isimli bir hizmeti var.

ARKA PLAN:

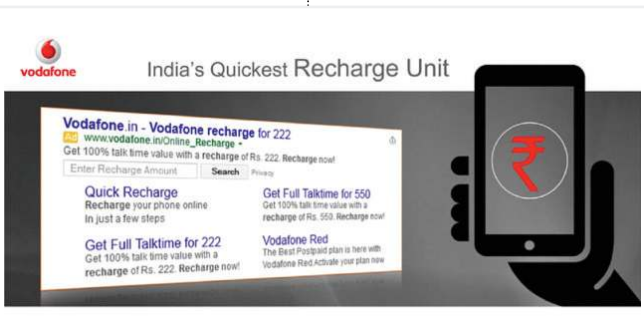
VODAFONE HİNDİSTAN

Neredeyse yüzde 23'lük bir pazara payıyla Vodafone, Airtel'den sonra Hindistan'ın en büyük ikinci telekomünikasyon şirketi. Bu oldukça önemli bir konum çünkü Hindistan dünyanın en büyük ikinci telekomünikasyon ağına sahip. Pazardaki önemli oyunculardan bazıları: Tata Communications, Reliance Communications, BSNL.

KONTÖRLÜ HAT FURYASI

Hindistanlı cep telefonu kullanıcılarının büyük bir kısmı (neredeyse yüzde 90'ı) ön ödemeli hat kullanıyor. Bunun insanların sabit bir gelirinin olmaması, bu hatların satın alımın kolaylığı ve esnekliği vb. gibi nedenleri var. Sokakta büfe ve bakkallarda satılan kontör kartları hala pazarın büyük bir kısmını oluştursa da, şehirleşmenin daha fazla olduğu bölgeler başta olmak üzere, internet üzerinden yapılan kontör yüklemeleri de her geçen gün popülerleşiyor.

Vodafone, servislerinin internet odaklı olması için aktif bir şekilde çalışıyor, ancak rakiplerinin de ondan geri kaldığı söylenemez. PayTM ve Freecharge gibi yeni e-ticaret firmalarının pazara girmeleri Vodafone'un online kontör yükleme platformu mPesa'nın tıklanma oranlarının düşmesine neden olmuş ve Vodafone, kullanıcı sayısının düşmesini önlemek için Maxus Hindistan ile işbirliğine gitmiş. Amaç, kontör yüklemeleri için hazırlanan arama motoru reklam linklerinin kullanımını yüzde 40 artırmak.



İLGİNÇ MÜŞTERİ DAVRANIŞLARI

İnternet kullanımı; internet içeriklerini, sosyal medyayı ve e-ticaret sitelerini aktif biçimde kullanan orta sınıf mensubu insan sayısına göre değişir. E-ticaret sitelerinin başarısında, tüketici davranışı araştırmalarının sonuçlarına uygun olarak sorunsuz bir tüketici deneyimi sağlayabilmek büyük rol oynar. Vodafone potansiyel tüketicilerin yüzde 52'sinin kontör yükleme işleminin ilk aşamasında, yüzde 14'ünün de ikinci aşamasında siteyi terk ettiğini saptamış.

Maxus siteyi analiz ettiğinde, herhangi bir aşamada yaptığınız küçük bir seçimin bile sonuca etkisinin büyük olduğunu tespit etti. Bir kutucuğu bir kere doldurdunuz mu, geri alamıyordunuz ve bu durum tüketici davranışını etkiliyordu. Maxus Hindistan'ın yola çıkış noktası da bu oldu.

ÇÖZÜM

KONTÖR YÜKLEMEK KOLAYLAŞTIRILDI

Maxus Hindistan ve Google'ın yardımıyla, rakip firmaların reklamlarına göre daha büyük yeni bir reklam formatı hazırladı. Kullanıcılar artık reklam üzerinde bulunan bir kutucuğa, doğrudan yüklemek istedikleri miktarı yazabiliyorlardı. "Hızlı Yükleme Reklamı" işlemin birinci aşamasını aradan çıkarıp, müşteri deneyimini kolaylaştırdı ve bu sayede siteyi, işlemi tamamlamadan terk edenlerin sayısında azalma sağlandı.

BİRİNCİ AŞAMAYI ATLAMAK

Dediğimiz gibi reklam, kontör değeri girmek için küçük bir kutu barındırıyordu. Bu kutuyu dolduran kullanıcılar diğer 2 aşamayı tamamlayacakları sayfaya yönlendiriliyorlardı. Bu sayfada, reklama girdikleri kontör miktarı otomatik olarak önlerine geliyor ve müşterilerden isimlerini ve telefon numaralarını girmeleri isteniyordu. Daha sonra ödeme aşaması geliyordu. Bu çok küçük bir detay gibi görünse de, insanların ne kadar tembel olabileceklerini unutmamak gerek ve bu yüzden otomatik doldurmanın değeri, tahmin edeceğinizden çok daha fazla.

Bu reklamlar 2 binden fazla anahtar sözcük için arama motorlarına verildi ve 6 ay boyunca bu sözcüklerden herhangi biri arandığında arama listesinin üst sıralarında yer aldı. Amaç daha çok kişinin sitenin ne kadar kolay kullanıldığını görmesini sağlamak ve online kontör yükleyen insan sayısını mümkün olduğunca artırmaktı.

SONUÇLAR:

- Hedeflenen yüzde 40 olmasına rağmen, online olarak gerçekleştirilen işlemlerde yüzde 53 artış
- Conversion oranlarında yüzde 45 artış
- Pazardaki tıklanma oranları payında yenilikçi reklam formatı sayesinde yüzde 5 artış

ANA ÇIKARIM

Müşteri deneyimini kolaylaştırmak

Tüketici davranışları çok ilginç bir konu. Öncelikle, hepimiz çok tembeliz ve form doldurmak sevdiğimiz bir şey değil. Bu nedenle, en küçük basamağı bile ortadan kaldırmak veya otomatik doldurma seçeneği eklemek müşteriyi kazanıp kazanmamakta etkili olabiliyor. Bu proje ayrıca bize insanların bir şeyin ilk aşamasını halletmelerinin, geri kalanını tamamlamalarında önemli bir etken olduğunu kanıtlıyor.

Ajans: Maxus Hindistan

ÖDÜLLER: Hindistan Dijital Medya Ödülleri, En İyi SEM Kampanyası Gold

ÜLKE: Hindistan

Blockchain

bankacılık sektörünü nasıl etkileyecek?

Günümüzde yalnızca çok az sayıda banka, blockchain üzerinde işlem yapıyor. IBM İş Değerleri Enstitüsü'nün Economist Intelligence Unit'in desteğiyle 16 ülkede 200 banka ile yaptığı araştırmaya göre 2017 yılında bankaların yüzde 15'inin ticarî üretim blockchain'lerinin olması bekleniyor. Araştırmada "Öncü" olarak adlandırılan bu kesim; yeni iş modelleri oluşturmanın ve yeni pazarlara ulaşmanın önündeki engelleri aşmak için blockchain çalışmalarına öncelik tanıyor.

Öncülerin blockchain'e öncelik tanımasının nedenleri arasında ise referans veriler, perakende ödemeleri ve tüketici kredileri alanlarında zaman, maliyet ve risk unsurlarından yararlanmak olarak belirtiliyor. Öncüler blockchain'in ticaret finansı, kurumsal krediler ve referans veriler alanlarında yeni iş modelleri oluşturmada büyük etki yaratacağını düşünüyor.

Öncüler, temel iş alanlarında yollarına çıkan büyük bir köklü değişim engeli olduğunu görüyor. Dokuz temel iş alanından beşinin, önemli

IBM İş Değerleri Enstitüsü'nün Economist Intelligence Unit'in desteğiyle 16 ülkede 200 banka ile yaptığı araştırma, bankaların blockchain deneyimlerini ve bu konudaki beklentilerini ortaya koyuyor

düzeyde köklü değişim geçireceğini tahmin ediyor ve bu alanlara yatırım yapıyor. Sektör genelinde bankalar; uluslararası ödemeler, diğer nakit yönetimi, kurumsal krediler, tüketici kredileri, konut kredileri ve mevduat toplama alanlarına yatırım yapıyor. Bu bulgular; blockchain kullanımının, kuruluşların çözüm arayacakları temel alanları ve avantajları belirlemesiyle birlikte, en başta tahmin edilenden daha hızlı şekilde gerçekleştiğini ortaya koyuyor. Araştırmaya göre, araştırmaya katılan bankaların yüzde 91'i bankalar dışındaki start-up'lardan korunmak için 2018 yılına kadar mevduat toplama için blockchain çözümlerine yatırım yapıyor. Araştırmaya katılan ve öncü olarak belirlenen bankaların yüzde 15'inin tamamı 2017 yılında ticarî blockchain çözümüne sahip olmayı öngörüyor. 10 öncü bankanın 7'si blockchain'i yeni iş modelleri oluşturma ve yeni pazarlara erişme yöntemi olarak görüyor.

İlk harekete geçenler

Öncüler, yüksek hız ve yeni bir yön belirliyor. Bir blockchain üzerinde bulunan ilk uluslararası ödeme, havale işleminden geçtiğinde, işlem, saatler yerine yalnızca saniyeler içinde tamamlanmıştı. Elbette uygulama hızı, blockchain'den elde edilen avantajlardan biri. Bununla birlikte, blockchain'in ticarileşmesi söz konusu olduğunda, hız, aynı zamanda anahtar sözcük haline geliyor. Araştırma, sektörün blockchain kullanımına, pek çok kişinin beklediğinden çok daha hızlı şekilde yöneldiğini ortaya koyuyor. Günümüzde bankacılıktaki ticarî uygulamalar az sayıda. 2017 yılında, çalışmada yer alan bankaların yüzde 15'inin

2017 yılında, çalışmada yer alan bankaların yüzde 15'inin tamamı, geniş ölçekte ticarî blockchain çözümlerine sahip olmayı bekliyor. Bu grup, araştırmada Öncüler olarak adlandırılıyor. Aslında 2017 yılı, blockchain'de var olan bankaların 0'dan 100'e geçiş yapacağı yıl olacak gibi görünüyor

tamamı, geniş ölçekte ticarî blockchain çözümlerine sahip olmayı bekliyor. Bu grup, araştırmada Öncüler olarak adlandırılıyor. Aslında 2017 yılı, blockchain'de var olan bankaların 0'dan 100'e geçiş yapacağı yıl olacak gibi görünüyor. Bu grup açısından ilk harekete geçenlerin avantajları, diğerlerinin faaliyet göstereceği iş standartlarını etkileme ve belirleme becerisini de içeriyor. Bunun yanında, start-up'ların köklü şirketleri hedef alması ve yeni iş modellerinin sektör sınırlarını aşıp genişlemesi nedeniyle, ilk harekete geçen bankalar, buna bağlı köklü değişimde öne geçmek için iyi bir konum elde edecek gibi görünüyor.

Fırsat arayanlar

Öncüler, optimum avantaj için temel iş alanlarına öncelik tanıyor. Bankaların çoğu, blockchain'in şimdiye kadar pek çok ticari işlemin süresini, maliyetini ve riskini büyük ölçüde azaltmayı başardığı sonucuna varıyor. Bankalar, kılavuz programlardan deneyim kazandıkça bu hesaplama daha net ortaya çıkıyor. Bankalardan, dokuz temel iş alanında süre, maliyet ve risk avantajlarını değerlendirmelerini isteyen araştırmada, her iş alanı için karma bir puan hesaplamak üzere yanıtlar analiz ediliyor. Analiz, neredeyse fikir birliği olduğunu ortaya koyuyor; blockchain'e ilişkin avantajlar cazip nitelikte ve bankacılığın her alanında elde edilebiliyor. Öncüler, en yüksek avantajlara sahip üç iş alanını referans veriler, perakende ödemeleri ve tüketici kredileri olarak belirliyor. Referans veriler, beklendiği gibi en üst sırada yer alıyor. Blockchain'de yer alan referans veriler, otomatik ve gerçek zamanlı olarak toplanıyor, doğrulanıyor ve iş birimlerinde ve kurumlarında izin verildiği şekilde paylaşılıyor. Bu veriler, geçerlilik kazanarak, daima güncel, kendi kendini bütünleştiren bir doğruluk sistemi haline geliyor. Blockchain'de yer alan ödemeler ve krediler, verimlilik açısından çok sayıda hedef içeren bir ortam olarak ortaya çıkıyor. Blockchain üzerinde yapılan ticarî işlemler, mutabakatlar için gereken zaman ve işgücünü ortadan kaldırmakla kalmıyor, aynı zamanda uzlaştırma için gereken süreyi önemli düzeyde kısaltıp, hataları en az düzeye getirerek, risk ve sermaye gereksinimlerini azaltıyor. Öncüler, perakende ödemelerinin blockchain'e taşınması nedeniyle, muhtemelen diğer bankalardan yüzde 43 oranında önemli düzeyde daha az risk öngörüyor. Maliyet tasarrufları ise özellikle tüketici kredilerinde cazip hale geliyor. 10 öncüden 9'u, tek başına maliyet tasarrufunda önemli sonuçlar bekliyor. Tüketici kredileri için; yeni pazarlara erişim, başka bir cazip teklif olarak ortaya çıkıyor. Kredi geçmişinin olmaması ve kimlik dolandırıcılığı, banka hesabı olmayan müşterilere kredi verilmesini zorlaştırıyor. Blockchain üzerinde yeni türde doğrulanabilir işlem verileri toplandıkça, gelişmiş kimlik ve müşterileri tanımaya yönelik veriler, gelişmekte olan pazarları bankalara açabilir hale getiriyor. Blockchain'den elde edilen süre, maliyet ve risk avantajları, birbirinden bağımsız olarak kabul edildiğinde, ek ticari alanlar öne çıkıyor...

Modernleşen ihracat finansmanı

İhracat finansmanı, hem öncülerin hem de diğer bankaların, yepyeni bir iş modelinin oluşturulması gerektiği konusunda hemfikir olduğu bir alan. Tek sevkiyata bile dâhil olan taraflar, teslimatlar, kâğıt belgeler ve manuel işlemlerin sayısı nedeniyle karmaşıklığa saplanıp kalan ihracat finansmanının yenilenmesinin uzun zamandır beklendiği görülüyor. Blockchain, bu büyük küresel pazarı yeniden canlandırmayı mümkün kılıyor. Banka aracılı kısa vadeli ihracat finansmanının değerinin tek başına dünya genelinde 6-8 trilyon ABD Doları tutarında olduğu tahmin ediliyor.

Sınırsız kurumsal kredi

Genellikle 20 gün veya üzerindeki uzun uzlaşma dönemleri, kurumsal kredilere engel oluşturup, sermayeyi bağlıyor ve bankaları yeni ve daha çevik rakiplere açık hale getiriyor. Blockchain'e ilişkin akıllı sözleşmeler, uzlaşma süresini büyük ölçüde azaltmayı vaat ediyor. Blockchain'in sektörler arasında gelişmesi ve varlıklara ve diğer türde tamamlayıcı pazarlama malzemelerine gerçek zamanlı erişim dâhil, anında doğrulanabilir verilerin toplanıp bankalarla paylaşılması nedeniyle, kredi alanlardan oluşan havuz, günümüzde kredileri engellenen çok sayıda küçük ve orta ölçekli kuruluşları dâhil edecek şekilde genişleyebiliyor.

Paraya dönüştürülen referans veriler

Gerçek zamanlı veri eşitlemenin, verileri paraya dönüştürmek ve yeni finans hizmetleri oluşturmak için tamamen yeni fırsatlar yaratacağı düşünülüyor. Blockchain, diğer sektörlerde daha yaygın hale geldikçe, bankaların sahip olduğu referans veriler, yeni nesil finans hizmetlerini destekleyebiliyor.

Ayın dijital işleri

Geçtiğimiz ayın bizce en fazla dikkat çeken, en eğlenceli 3 dijital işini bir araya getirdik. Instagram ve Snapchat üzerinden verdiği iş ilanıyla SNAP-J'lerini arayan Hillside, Suç ve Ceza projesiyle direktörlerinin kullanıcılarına hesap verdiği Yemeksepeti ve mobil şubesinin özelliklerini Techno ve Cash isimli eğlenceli viralle kullanıcılarına anlatan Yapı Kredi ayın öne çıkanları..

Hillside, SNAP-J'lerini aranıyor

Hillside, Snapchat ve Instagram üzerinden verdiği iş ilanıyla "SNAP-J" arayışına başladı. Hillside'ı temsil ederek, en yeni mekanların tadını çıkaracak, "Burning Man" gibi uluslararası festivallere katılacak ve sanat etkinliklerini takip edecek SNAP-J'ler, bu keşiflerin sunucusu olma imkanını elde edecek. Hillside'ın Snapchat, Instagram ve Youtube kanallarında yayınlanacak mini dizisi "Feeling Good Series"'de rol alacak SNAP-J'ler, 2017 yazında Hillside Beach Club'dan deneyimlerini aktarma şansını da yakalayacak. Dünyanın dört bir yanından yapılacak başvurulardan 8'inin kabul edileceği proje, 15 Aralık'a kadar devam edecek. Bu eğlenceli ve renkli işe başvurmak isteyenler tüm bilgileri Instagram'da @SNAPJWanted hesabında bulabilir. Hemen başvurmak isteyenlerin, kendilerini anlatan bir içeriği Instagram'da #SNAPJWanted ve @Hillsidenow ekleyerek paylaşması yeterli. Buna ek olarak Instagram Stories'inde de içerik paylaşanlar şansını arttırabilir. Snapchat üzerinden başvurmak isteyenlerin ise öncelikle bu platformda Hillsidenow kanalını takip etmeleri gerekiyor. Hemen ardından "İşte Ben" dedikleri bir snap çekip #SNAPJWanted yazarak hikayelerine eklemeleri ve Hillsidenow hesabına göndermeleri ile bu keyifli işe başvuru süreci tamamlanıyor.

Yemeksepeti'nde şimdi ceza zamanı

Son dönemde 'İyi ki Doydun' videoları ve Fakat İyi Yedik gibi başarılı kişiselleştirme projelerine imza atan Yemeksepeti, Suç ve Ceza isimli yeni projesinde bu kez, son üç aydır sipariş vermeyen kullanıcılarına yönelik bir işe imza attı. Yemeksepeti çalışanları tarafından senaryosu yazılan interaktif video eğlence, oyun ve geri bildirim sistemini birleştiriyor. Videoda 450 kişilik Yemeksepeti ekibini yöneten direktörler kullanıcılara 'hesap veriyor'. Sonucunda ise, kullanıcı memnuniyetine yönelik çok keyifli bir deneyim ortaya çıkıyor. Hikayenin en başından itibaren kullanıcının tarafında olan CEO Nevzat Aydın ise, "3 aydır gelmiyor diye kullanıcıya trip mi atıyorsunuz" gibi ifadelerle direktörlere zor anlar yaşatıyor. Kullanıcı videonun son safhasında sipariş vermeme nedenlerini Yemeksepeti'ne ulaştırabiliyor.

Yapı Kredi'den viral reklam serisi: Techno ve Cash

Yapı Kredi, mobil şubesinin özelliklerini eğlenceli bir viral reklam serisiyle tanıtıyor. Teknoloji odaklı "Techno" ile işlerini nakitle çözen "Cash" isimli iki zıt karakterdeki arkadaşın maceralarının Hollywood parodisiyle anlatıldığı seride, mobil şubenin sağladığı avantajlar da kahramanların hayatını kolaylaştıran unsur olarak ortaya çıkıyor. Seride ayrıca Techno ve Cash, karşısına çıkan "The Sahip", "Küar", "The Sucuboy" gibi eğlenceli düşmanlarla da mücadele ediyor. "Yılın en absürt ikilisi, en absürt seride buluşuyor" söylemiyle Yapı Kredi Mobil Şube hizmetlerini esprili bir dille anlatan internet dizisi, Yapı Kredi'nin tüm sosyal medya hesaplarından ve YouTube linkinden izlenebiliyor.

WINNER

digitalage

Digital Age'in
ücretsiz ekidir. Aralık 2016

DİJİTALDE YILIN KAZANANLARI

SÖZSÜZ İLETİŞİMDE SON SÖZ BİLİMİN

İletişim alanının en yanlış anlaşılan alanlarından biri de sözsüz iletişim. Bu konuda ülkemizde yayımlanan ilk bilimsel kitap olan *Sözsüz İletişim*, bilimsel verilere değil, spekülatif yargılara dayalı yayınların yarattığı bilgi kirliliğine son vermek için kaleme alındı. Kültür farklılıklarının sözsüz iletişime olan etkileri gibi hassas konuları da masaya yatıran; yazarlarının özgün araştırmalarıyla harmanlanmış bu çalışma, konuyla ilgili herkesin mutlaka edinmesi gereken bir bilgi hazinesi.

kapital.com.tr mediacatonline.com
T: 0212 282 26 40 (124) F: 0212 282 26 32
Sipariş: kitap@kapital.com.tr

MediaCat
KİTAPLARI

Dijital ödül kategorileri her yıl artıyor

Tüm şirketler sektörünün lideri olmak, markası hakkında farkındalık yaratmak ve müşterileriyle güven ilişkisi kurmak ister. Tüketicinin güvenini kazanmanın en ideal yollarından biri ise ödüllerdir. Bir markanın yıl boyunca kazandığı ödüller, sadece müşterinin değil çalışanın da kurumuna olan güvenini ve motivasyonunu artırır. Markaların ününe ün katmasına yarayan ödüller, aynı zamanda etkili reklam içerikleridir. Şirketin başarısının sürdürülebilir olduğunu gösterdikleri için, sadece tüketicileri değil, yatırımcıları da çekmeyi sağlar. Son yıllarda ödül organizasyonlarında en çok dikkati çeken değişim; en köklü ödül etkinliklerine dijital alanda sürekli olarak yeni kategorilerin eklenmesi ve sadece bu alana özel yeni organizasyonların ortaya çıkması. Winner 2016 ekinde, şirketlerin başarı kriterlerine eklenen sosyal medyada varlık gösterme, yeni teknolojileri etkin biçimde kullanma gibi ölçütlerle zenginleşen etkinlikler başta olmak üzere, dünyaca ünlü prestijli ödüllere yer verdik. MediaCat Felis 2016 ödüllerinin de bulunduğu Winner 2016'da, ödüllü markaların yöneticilerinin değerli görüşlerini de sayfalarımızda bulacaksınız.

Keyifli okumalar…

İçindekiler

2 İŞ DÜNYASININ NABZINI TUTAN ÖDÜLLER 3 CARDTEK, STEVIE AWARDS'DAN ÖDÜLLE DÖNDÜ 6 MERCEDES-BENZ FARKINI ÖDÜLLERLE DE KANITLADI 10 TEB'İN 'KADIN PATRONLAR' REKLAM KAMPANYASI TWITTER'DA GLOBAL "BAŞARI HİKAYESİ" SEÇİLDİ 12 ZUBİZU'YA MMA TÜRKİYE VE MMA EMEA'DAN 4 ÖDÜL BİRDEN 14 2016 FELİS ÖDÜLLERİ SAHİPLERİNİ BULDU 24 ÖDÜLLER HEM MOTİVASYON KAYNAĞI HEM DE YOL GÖSTERİCİ

Winner 2016

Yıl:**9** Sayı:**103** ARALIK **2016**
ISSN:**1308-2027**

Digital Age'in ücretsiz ekidir

Sahibi
Kapital Medya Hizmetleri AŞ

İmtiyaz Sahibi ve Genel Yayın Yönetmeni
Pelin Özkan
pelinozkan@kapital.com.tr

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Savaş Önemli
savasonemli@kapital.com.tr

Editör
Sebla Kutsal
seblakutsal@kapital.com.tr

Yazı İşleri
H. Kerem Fındık, Mehmet Aras, Burcu Şahin

Art Direktör
Levent Kal
leventkal@kapital.com.tr

Kapak
Öykü Dialogue International

Fotoğraf
İstavrit Görsel Çözümler

Reklam ve Etkinlik Satış Direktörü
Aysun Zeren Kangı
aysunzeren@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Müdürleri
Cansu Ersöz
cansuersoz@kapital.com.tr

Gaye Gürer Özcan
gayegurer@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Uzmanı
Çağla Parlak
caglaparlak@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Uzman Yardımcısı
Buket Alpboğan
buketalpbogan@kapital.com.tr

Abonelik Satış ve Müşteri Hizmetleri
Savaş Seçkinle
savasseckinler@kapital.com.tr

Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
Nispetiye Cad. Akmerkez
E Blok Kat:6 Etiler-İstanbul
Tel: (0212) 282 26 40 (Pbx)
Faks: (0212) 282 26 32

www.kapital.com.tr

Baskı
APA UNIPRINT
Basım San. ve Tic. A.Ş.
Ömerli Mah. Hadımköy-İstanbul Cad.
No:159 Arnavutköy/İstanbul
Tel: (0212) 798 28 40

Yayın Türü
Süreli yaygın yayın (aylık)

www.**digitalage**.com.tr
twitter.com/**digitalage**
facebook.com/**digitalagedergisi**
plus.google.com/**+DigitalageTr/posts**

Digital Age, Kapital Medya AŞ tarafından TC yasalarına uygun olarak yayımlanmaktadır. Digital Age'in isim ve yayın hakkı Kapital Medya AŞ'ye aittir. Digital Age'de yayımlanan yazı, fotoğraf, karikatür ve illüstrasyonların her hakkı saklıdır. Kaynak gösterilmeden kullanılamaz. İmzalı yazılardaki görüşler yazarlarına aittir.

İŞ DÜNYASININ
nabzını tutan ödüller

Ödül, insanlar için olduğu gibi markaların yaşamında da motivasyonu en çok artıran etkenlerden biri. Yıl boyunca hem Türkiye özelinde hem de dünya çapında çeşitli törenler düzenlenerek, farklı iş kollarından markalara ödüller veriliyor. Dijital başta olmak üzere, iş dünyasının önemli alanlarında kaydettiği başarıyla, yarattığı farkla, ortaya koyduğu işle öne çıkan şirketlerine yıl boyunca verilen en önemli ödüllere göz atalım

Cannes Lions

KATEGORİ: REKLAM

Fransa'nın güneyinde düzenlenen ve Cannes Film Festivali'nden ilham alınarak tasarlanan Cannes Lions; dünya çapında reklamcıları, tasarımcıları, dijital yenilikçileri ve pazarlamacıları bir araya getiren en büyük organizasyon olarak biliniyor. Daha önce Uluslararası Reklamcılık Festivali olarak adlandırılan sonradan Cannes Lions Uluslararası Yaratıcılık Festivali adını alan ödüller, dünya çapında kreatif iletişim ve reklamcılık alanında çalışanlara hitap ediyor. Dünyanın en büyük reklam festivali olarak bilinen Cannes Lions, bir hafta içinde gerçekleşen dört ödül seremonisini kapsıyor. Reklam sektörünün profesyonelleri, tasarımcılar, dijital inovasyon alanında çalışanlar ve pazarlamacıların katılımıyla her yıl Haziran ayında yapılan festivalde yarışmak üzere 90 ülkeden binlerce iş katılıyor. Festival ilk kez İtalya'nın Venedik şehrinde 1954 yılında gerçekleştirilmiş. Ödülün tasarımında Venedik'te Piazza San Marco'da bulunan aslandan esinlenilmiş. Cannes Lions'a her geçen yıl yeni kategoriler ekleniyor. Seminerler ve workshoplar da düzenleniyor. Bu sene 63'üncüsü gerçekleştirilen ve her jürinin bir jüri başkanı tarafından yönetildiği festivale Türkiye'den dört isim jüri üyesi olarak katıldı. Genelde ajansların yarattığı reklamlar yarışsa da belli bir zaman diliminde yayınlanmış tüm reklamlar festival kapsamında yarışmada değerlendirilebiliyor.

Stevie Ödülleri

KATEGORİ: İŞ DÜNYASI

Dünya çapında kabul görmüş başarılı kuruluşları ve yöneticileri ödüllendiren Stevie Ödülleri bu sene Las Vegas'taki Paris Hotel'de düzenlendi. 'İş dünyasının satış ve müşteri hizmetleri Oscar'ı olarak bilinen Stevie Ödülleri'nden Türkiye'ye bu yıl büyüklü küçüklü 42 ödül geldi. Ödüller 4 Mart Cuma günü ABD'nin Las Vegas kentinde düzenlenen ödül töreninde sahiplerine verildi. Alınan ödüllerden 10 tanesi, bilişim ve telekom şirketlerine giderken, geriye kalan ödüllerin büyük çoğunluğu müşteri ilişkileri ve satış kampanyalarında teknoloji kullanımı ile ön plana çıkan bankalarımıza verildi. Bu yıl 13.'sü düzenlenen Stevie Ödülleri'ne 60 ülkeden 3 bin 800 proje katıldı. Stevie Ödülleri, ilk kez 2002 yılında dünya çapındaki şirketlerin ve liderlerinin başarılarını ödüllendirmek adına verilmeye başlandı. 2002 yılında American Business Awards adıyla dağıtılan ödüller 2003'te The International Business Awards başlığıyla dağıtıldı. 2003 yılından bu yana ise halen kullanılmakta olan Stevie Ödülleri adıyla veriliyor. Stevie Ödülleri'nin yaratıcısı Amerikalı iş adamı Michael P. Gallagher, 2001'de yaşanan Enron skandalından sonra Stevie Ödülleri'ni 'halkın ve yatırımcının güvenini yeniden inşa etmek için bir yol' olarak gördü. Ödüller ilk kez 2003 yılının Nisan ayında 48 kategoride verildi. Her yıl katılımcıların yaklaşık yüzde 30 ya da 40'ı yarışmadan ödülle ayrılıyor. Yunanca kökenlerine göre Stevie kelimesi 'taçlandırılmış" anlamını taşıyor.

digitalage'in ücretsiz ekidir.

Cardtek, Stevie Awards'tan ödülle döndü

Cardtek CEO'su Ayşe Nil Sarıgöllü, şirketin yüksek performansındaki rolüyle, dünyanın en başarılı kadın liderlerini seçen 13. Stevie Awards for Women in Business'ta Gümüş Stevie ile ödüllendirildi

Ayşe Nil Sarıgöllü
Cardtek CEO'su

Uluslararası çapta sunduğu yenilikçi ödeme sistemleri çözümleriyle tanınan Cardtek, dünya çapında takdir görmeye devam ediyor. Türkiye'nin öncü ödeme sistemleri sağlayıcısı Cardtek'in CEO'su Ayşe Nil Sarıgöllü, 13. Stevie Awards for Women in Business'ta "Yılın En Başarılı Kadın Yöneticisi", 'İş Ürünleri, 11-2.500 Çalışan' kategorisinde Gümüş Stevie ödülü kazandı. Dünyanın en başarılı kadın yöneticilerinin seçildiği Stevie Awards for Women in Business, 18 Kasım Cuma günü New York'ta gerçekleştirilen bir törenle sahiplerini buldu.

Stevie Awards for Women in Business, kadın girişimciler, yöneticiler, çalışanlar ve onların şirketlerini değerlendiren dünyanın en prestijli ödüllerinden sayılıyor. 2016 ödüllerine 31 ülkeden, çeşitli sektörlerden 1.400 aday başvurdu. Bu adaylar 90'dan fazla kategoride değerlendirildi.

Sarıgöllü, adaylar arasından 120 tane jüri üyesinin puanlarına göre finalist olarak seçildi, ardından beş uzman jüri komitesine ait 40'tan fazla üye tarafından yapılan değerlendirme ile ödüle layık görüldü. Değerlendirme sürecinde gerek şirketin finansal yapısının yönetimi ve iş stratejileri gerek uluslararası çapta başarılı projelere liderlik etme gibi pek çok kriterde öne çıkan Sarıgöllü, bu ödülle dünyanın en başarılı profesyonelleri arasında olduğunu kanıtladı.

"Her ödül, hedefimize doğru emin adımlarla ilerlediğimizin göstergesi"

Cardtek CEO'su Ayşe Nil Sarıgöllü, ödülle ilgili olarak şunları söyledi: "Cardtek küresel ödeme teknolojileri pazarının en yenilikçi liderleri arasında yer alıyor. Dünyanın en başarılı kadın yöneticilerini belirleyen Stevie Awards for Women in Business'ta ödüle layık görülmek bizim için gurur verici. Bu yıl yine pek çok prestijli kurum tarafından onurlandırıldık. Dünyanın lider kurumları arasında yer alma hedefiyle mutlak müşteri memnuniyetini sağlamaya ve müşterilerimizin ihtiyaçlarına en iyi şekilde hizmet eden çözümler geliştirmeye odaklanıyoruz. Bu strateji doğrultusunda global çapta ilklere imza atmayı amaç edinmiş ekibimiz ile kazandığımız her ödül, hedefimize doğru emin adımlarla ilerlediğimizin göstergesi oluyor".

Cardtek, küresel mobil ödeme teknolojileri pazarının liderlerinden

2009 yılından bu yana Cardtek'in CEO'luğunu üstlenen Ayşe Nil Sarıgöllü, 25 ülkede 150'den fazla kuruma güvenilir, yenilikçi uçtan uca ödeme sistemleri hizmetleri sunan, 400 kişilik bir ekibe liderlik ediyor. Cardtek'in uluslararası çapta hızla artan başarı grafiği dolayısıyla Sarıgöllü, küresel mobil ödeme teknolojileri pazarının en yenilikçi liderleri arasında gösteriliyor.

2001 yılında kurulan Cardtek şimdiye dek küresel çapta 20'den fazla ilke imza attı. Bunlar arasında 2006 yılında gerçekleştirilen ilk temassız kredi kartı projesi ve 2015 yılında Hindistan'daki toplu taşıma için üretilen ilk temassız ön ödemeli kart da bulunuyor.

Red Dot Tasarım Ödülleri

KATEGORİ: TASARIM

1954'ten bu yana her sene çeşitli ülkelerden binlerce başvurunun yapıldığı Red Dot Tasarım Ödülleri tasarımın en iyilerini ödüllendiriyor. Tasarım dünyasının en önemli yarışmalarından biri olan Red Dot Ödülleri, otoritelerce kabul edilen bir kalite onayı olma özelliği taşıyor. Red Dot, işinde tasarımla fark yaratmak isteyen tüm şirketlere hitap ediyor. Tasarım konsepti, iletişim tasarımı ve ürün tasarımı alanında mükemmelliği yakalayan tasarımlar, alanında uzman bir jüri tarafından ödüllendiriliyor. Red Dot Ödülü almayı başaran işler, uluslararası yayın Red Dot Design Yearbook'ta yer alma hakkını kazanıyor ve

reddot design award

Essen, Singapur ve Taipei'de bulunan Red Dot müzelerinde sergileniyor. Yarışmaya gönderilen tasarımlar oldukça geniş bir spektrumda değerlendiriliyor. Tasarımcı, tasarım stüdyoları, şirketler, araştırma laboratuvarları, mucitler, tasarım profesyonelleri ve öğrencilerin katılımına açık olan Red Dot, toplum ve şirketler için tasarımın önemini vurgulayarak bir yarışma olmanın ötesine geçmiş oluyor. Red Dot, dijital gelişmelerin gerisinde kalmamak için yakın geçmişte Red Dot App uygulamasını oluşturarak, mobil kanalı da iletişim ağına ekledi.

MediaCat Felis Ödülleri

KATEGORİ: REKLAM/MEDYA/PR/DİJİTAL

Amacı, marka inşasının temel taşı olan pazarlama iletişiminin alt disiplinlerdeki yaratıcılık ve kalite ile üretim tekniğini yukarıya taşımak olan MediaCat Felis Ödülleri bu yıl 10-11 Kasım tarihlerinde sahiplerine takdim edildi. Yaratıcılığın, medya planlama ve satın almanın, PR faaliyetlerinin, doğrudan pazarlama aktivitelerinin, tasarımın, medyada boy gösteren reklamların, markaları pazarda söz sahibi yapan pazarlama stratejilerinin başarısını belgelemek üzere verilen ödüller, bu alanda faaliyet gösteren tüm ajansları motive ediyor. Medya planlama ve satın alma şirketleri, reklam ve PR ajansları yarışmaya katılabiliyor. Bu yıl Felis Ödülleri 14 kategoride verildi. Törende PR, Doğrudan Pazarlama, Promo ve Aktivasyon, Üretimde Ustalık, Açıkhava, Basın, Film, Radyo, Sağlık İletişimi, Markalı İçerik ve Eğlence, Medya, Pazarlama Etkisi, Dijital ve Mobil bölümlerinin en iyilerine ödülleri takdim edildi. Felis'in yanı sıra büyük ödüllerin ve özel ödüllerin de sahiplerini bulduğu etkinlikte bu yıl ilk kez KAGİDER ve Felis işbirliğiyle Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Özel Ödülü verilirken, ikinci bir yenilik olarak yarışma kategorilerine Pazarlama Etkisi bölümü eklendi.

Altın Örümcek

KATEGORİ: İNTERNET

Bu yıl Haziran ayında yapılan törenle sahiplerine verilen Altın Örümcek Web Ödülleri, internet teknolojileri kullanılarak gerçekleştirilen başarılı projelerin daha iyi tanıtılması ve hak ettiği yeri bulması, bu alanda yapılacak yatırımların özendirilmesi ve gündem oluşturulması amacıyla düzenleniyor. DorukNet tarafından düzenlenen ve bu yıl 14'üncüsü gerçekleştirilen Altın Örümcek Web Ödülleri Organizasyonu'nda, web ve internet teknolojileri, pazarlama ve iletişim alanlarında hepsi birer uzman olan tecrübeli jüri üyeleri, görev yapıyor ve

ALTIN ÖRÜMCEK
web ödülleri

her sene Türkiye'de hayata geçirilen başarılı projeleri belirliyor. Kategori bazında en iyi ilk üç web sitesinin seçildiği yarışmada, en yüksek puanı alan web sitesine "En İyi Web Sitesi" ödülü veriliyor. Tüm kategorilerdeki en başarılı ilk üç web sitesinin yanı sıra, sadece halkın oylarıyla seçilen "Halkın Favorisi" de her kategori başlığı altında belirleniyor. Organizasyonda web sitelerinin yanı sıra ödüle layık bulunan web sitelerini üreten veya tasarlayan ajanslara da ödül veriliyor.

digitalage'in ücretsiz ekidir.

BAYRAĞIMIZI DALGALANDIRMAK BİZE EN BÜYÜK HEDİYE!

Dünyanın en prestijli inovasyon ödülleri
üst üste üç yıldır Deniz'de!
Bu gurur bizim, bu gurur Türkiyemizin...

2014

BAI
Dünyanın En Yenilikçi Bankası

2015

EFMA
Küresel Çapta İnovasyona Önderlik Eden Kurum

2016

BAI
Dünyanın En Yenilikçi Bankası

BAI GLOBAL BANKING INNOVATION AWARDS 2016

* BAI (ABD merkezli Bank Administration Institute) küresel finans sektörünün kâr amacı gütmeyen en prestijli kurumlarındandır. 6 yıldır verilen BAI Global İnovasyon Ödülleri'ne küresel çapta 540'dan fazla kurumdan 1000'in üzerinde başvuru yapılmıştır.

Efma

** EFMA (European Financial Management Association) 130 ülkeden 3000'i aşkın banka ve finans kurumunun üye olduğu bankacılık kuruluşudur. 2015 yılında, 61 ülkeden, 212 finans kurumu, 500'ü aşkın projeyle başvurmuştur.

SBERBANK

DenizBank bir Sberbank Grubu kuruluşudur.

DenizBank

/DenizBank | www.denizbank.com | 444 0 800

Mercedes-Benz

farkını ödüllerle de kanıtladı

Otomotiv sektörünün dev markası Mercedes-Benz, Türkiye'deki projeleriyle yıl boyunca birbirinden önemli ödüllere layık görüldü. Dijital medya kullanımı, viral videoları, yaratıcı doğrudan pazarlama uygulamalarıyla fark yaratan Mercedes-Benz, böylece 2016'da da yılın en başarılı markaları arasında yer aldı

Mercedes-Benz, Kristal Elma'dan ödüllerle döndü!

Mercedes-Benz, Türkiye'nin en prestijli iletişim ödül törenlerinden biri olan ve bu yıl 24'üncüsü düzenlenen Kristal Elma Ödül Töreni'nden 2 Kristal Elma, 2 Gümüş ve 1 Bronz ödülle döndü. Türkiye'de bir ilke imza atan "Mercedes-Benz A-Serisi 4DX Sinema Reklam Filmi" Medya Kullanımı-Sinema Uygulama kategorisinde Kristal Elma, Medya Kullanımı/En Yenilikçi Teknoloji-Dijital Medya Kullanımı kategorisinde ise Gümüş Ödül'e layık görüldü. Mercedes-Benz SUV Ailesi iletişimi Kanyon projesi Medya Kullanımı/Ambient Mecra Kullanımı-Küçük Ölçekli kategorisinde Kristal Elma alırken aynı çalışma Doğrudan Pazarlama- Ortam Reklamı (Ambient) kategorisinde ise Bronz ödülün sahibi oldu. "Mercedes-Benz SUV BB+" projesi de Medya Kullanımı/Açıkhava Kullanımı kategorisinde Gümüş Ödül getirdi.

Gümüş Stevie

"Mercedes-AMG GT Türkiye'nin İlk Ses Sürüşü" projesi, Mercedes-Benz'e 'İş dünyasının satış ve müşteri hizmetleri Oscar'ı olarak bilinen Stevie Ödülleri'nde Yılın Pazarlama Kampanyası-Otomotiv-Araçlar kategorisinde Gümüş Stevie getirdi.

Bir Gümüş bir Altın Mixx

Bu yıl 6.'sı düzenlenen ve dijitalin Oscar'ı olarak görülen MIXX Awards Türkiye'nin ödül töreni 24 Şubat 2016'da gerçekleştirildi. Mercedes-Benz Mercedes-AMG GT "Türkiye'nin İlk Ses Sürüşü" projesi ile Dijital Mecra Entegrasyonu kategorisinde Altın MIXX, "Mercedes-Benz A-Serisi Yeni Nesil Kimdir Uygulaması" İnteraktif Reklam Filmleri kategorisinde Gümüş MIXX ödülü aldı.

"Pardon bakar mısınız?" En Yaratıcı Doğrudan Pazarlama Uygulaması

Doğrudan Pazarlama Ödülleri'nin bu yılki ödül töreni Ocak ayında gerçekleştirildi. Törende "En Yaratıcı Doğrudan Pazarlama Uygulaması" birincilik ödülü İstanbul Auto Show 2015 B-Serisi Elektric Drive "Pardon bakar mısınız?" projesiyle Mercedes-Benz'in oldu. Aynı proje; 2015 Gerilla Aktiviteleri kategorisinde birincilik, 2015 Sahada Pazarlama Uygulaması ikincilik ödüllerini de aldı.

MMA Smarties'den Altın Ödül

Mobil pazarlama, reklam ve ilgili teknolojiler konusundaki ilerlemelere liderlik etmek için kurulmuş olan küresel ticaret birliği Mobile Marketing Association (MMA) tarafından verilen Smarties ödüllerinde, "Mercedes-Benz A-Serisi Video Entegrasyon Projesi" Mobil Video kategorisinde hem Türkiye hem de EMEA'da Altın Ödül getirdi.

Otomotiv Distribütörleri Derneği İletişim Gladyatörleri

Türk otomotiv sektörünün 48 markasını çatısı altında buluşturan Otomotiv Distribütörleri Derneği'nin (ODD) satış ve iletişim dalında başarılı marka ve çalışmalarını ödüllendirmek için düzenlediği "ODD Satış ve İletişim Ödülleri, 2015 Gladyatörleri"nde "Mercedes-AMG GT radyo spotu" Yılın Radyo Uygulaması seçildi.

IMA'dan Best in Class Ödülü

Mercedes-AMG GT Türkiye'nin "İlk Ses Sürüşü Projesi", Uluslararası arenada web sitelerini teşvik etmek ve desteklemek amacıyla kurulan Interactive Media Awards (IMA) tarafından Otomotiv Kategorisi'nde Best in Class Ödülü'ne layık görüldü.

digitalage'in ücretsiz ekidir.

Canavar Gibi Takım!

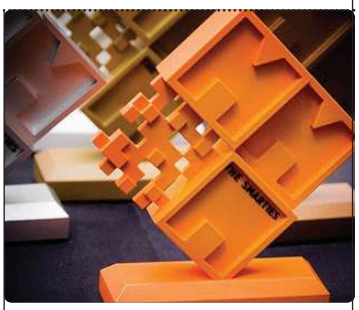
MERCEDES AMG PETRONAS,
Formula 1 Dünya Markalar Şampiyonu!

AMG MOTORSPORT

MMA Smarties Türkiye

KATEGORİ: MOBİL

MMA Smarties Türkiye Ödül Töreni 1 Kasım 2016 tarihinde gerçekleştirildi. İlki 2014 yılında düzenlenen MMA Smarties Türkiye'de değerlendirmeler strateji, uygulama, yaratıcılık ve kampanyanın final sonuçları göz önünde bulundurularak yapılıyor. Bu yılki etkinlikte mobil mecra için hazırlanmış birbirinden iddialı işler 18 kategoride yarıştı. New York'ta merkezi bulunan global organizasyon Mobil Marketing Association (MMA) tarafından düzenlenen etkinliğin, Smarties EMEA ve Smarties Global gibi yurt dışı ayakları da mevcut. Türkiye'den çeşitli markalar, buralarda da her yıl yeni başarılara imza atıyor. Smarties ödülünü kazananlar rekabetçi mobil pazarlama



ekosisteminde öne çıkmayı başaran cesur ve yenilikçi markalar oluyor. Kazanan kampanyalara Gold, Silver ve Bronze olmak üzere ödüller dağıtılıyor. Mobil pazarlama, reklam ve ilgili teknolojiler konusundaki ilerlemelere liderlik etmek için kurulmuş olan ve kar amacı gütmeyen ilk küresel ticaret birliği MMA, mobilleşmeyle ilgili basın ilkeleri konusunda rehber oluşturmayı ve mobil kanalların kullanımını yaygınlaştırmayı amaçlıyor. 50 ülkeden 800'den fazla üyesi olan MMA'in Türkiye birimi Kasım 2009'da kuruldu.

Effie Türkiye Ödülleri

KATEGORİ: REKLAM

Reklamcılar ve ajanslar tarafından sektörün en seçkin ödüllerinden biri olarak bilinen Effie Ödülleri, markanın başarısına katkı sağlayan en iyi pazarlama iletişimi çalışmalarını ödüllendiriyor. 1968'den beri global bir başarı simgesi haline gelen ödüller bugün, Global Effie, Effie Asya Pasifik, the Euro Effies, Orta-

Doğu ve Kuzey Afrika Effies ve 40'tan fazla yerel Effie programıyla aralarında Türkiye'nin de bulunduğu birçok ülkede yaygınlaşmış durumda. Effie Ödülleri ilk kez New York Amerikan Pazarlama Birliği tarafından en etkili reklam çalışmalarını ödüllendirmek üzere verilmeye başlandı. 2014 yılı itibarı ile her yıl tekrarlanmak üzere hayata geçirilen Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışması'nda bu yıl ödüller 36 kategori başlığı altında dağıtıldı. Yarışmaya ulusal kampanyalar katılabiliyor. Katılan kampanyaların TV, basın, radyo, açıkhava, sinema, internet mecralarından en az birinde yayınlanmış olması gerekiyor. Katılan kampanyalar ayrıca, doğrudan pazarlama, satış promosyonu, satış noktası etkinlikleri, halkla ilişkiler gibi diğer iletişim çözümleri de içerebiliyor.

Boğaziçi Bilişim Ödülleri

KATEGORİ: BİLİŞİM

Bu yıl dördüncüsü düzenlenecek olan Boğaziçi Bilişim Ödülleri, Boğaziçi Üniversitesi Bilişim Kulübü COMPEC tarafından gerçekleştiriliyor. Ödüller sayesinde; halk, jüri ve bilişim kulüplerinin oylarıyla bilişim sektöründe faaliyet gösteren kişi ve kuruluşların "en"leri belirleniyor. 1994 yılında üniversitede bilgisayar ve bilişim konularına ilgi duyan öğrencileri aynı çatı altında toplama hedefiyle yolan çıkan COMPEC, son yıllarda bilişim sektörüne yönelik farklı uzmanlık alanları gerektiren etkinlikler organize ederek bilişim alanının her yönüyle Boğaziçi Üniversitesi'nde başarılı bir şekilde temsil edilmesini sağlıyor. Boğaziçi Üniversitesi öğrencileri başta olmak üzere diğer üniversitelerin bilişim kulüplerinin ve alanında yetkin kişilerden oluşacak jürinin katılımıyla gerçekleşecek oylama sonucu en çok oyu alan adaylara ödüllerini takdim etmek üzere bir ödül töreni düzenleniyor. Yarışma Halk Oylaması, Jüri Oylaması ve Bilişim Kulüpleri Oylaması şeklinde üç farklı aşamadan oluşuyor. Halk oylamasına Twitter ve Facebook mecralarından katılımda bulunulabiliyor.

digitalage'in ücretsiz ekidir.

ÖDÜLLERE DOYMUYORUZ

TAB GIDA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.

SGK Sosyal Güvenlik Kurumu Tarafından **En Çok İstihdam** En Çok Kadın İstihdamı En Çok Engelli İstihdamı Sağlayan **İlk 10 Şirketten Birisi**

Burger King®

- **2016 Kristal Elma** ödüllerinde **Düello** reklam kampanyası ile **2 Kristal Elma; Medya kategorisinde 1 Gümüş Elma** ve Açıkhava kategorisinde **2 Gümüş Elma** ödülü.
- **11. Felis Ödülleri'nde** Düello reklam kampanyası ile **"Dijital Bölüm-Oyun"** kategorisinde **1 ödül.**
- **14. Altın Örümcek** web ödüllerinde **"Restoran & Cafe"** kategorisinde **"Halkın Favorisi"**
- **Web Awards 2015**'te Burger King® web sitesi **"Food Industry"** kategorisinde **"Standard of Excellence"** ödülü
- **Effie Ödül** töreninde **2014** yılında ses getiren **"Patatesin Kralı"** kampanyamızla **Zincir mağaza ve restoran** kategorisinde **"Gümüş Effie Ödülü"**
- **MediaCat** araştırma sonuçlarına göre **"2012'nin en çok konuşulan fast food markası"** ödülü. **2011, 2013** ve **2014**'de **Mediacat** ve **Ipsos KMG** araştırması sonucu fast-food kategorisinde **"Türkiye'nin En Samimi Markası" birincilik** ödülü.
- **2011, 2012** ve **2013** ve **2015**'de **Mediacat ve Ipsos KMG** araştırması sonucu **fast-food kategorisinde "Türkiye'nin Lovemark'ı"** ödülleri.

Popeyes®

- **2016** yılında **Popeyes Louisiana Kitchen** tarafından **"Silver Plate"** ödülü
- **2016** yılında **Popeyes Louisiana Kitchen** tarafından **"Golden Plate"** ödülü
- **2016** yılında **Popeyes Louisiana Kitchen** tarafından **"Franchisee of the Year"** ödülü
- **2015** yılında **Popeyes®** restoran zincirleri ile **Popeyes Louisiana Kitchen** tarafından **"International Market of the Year"** ödülü.
- **Horizon Interactive Awards 2015**'te **Woohoo Digital** tarafından **yenilenen kurumsal web sitesi** ile **"Silver Award"** ödülü

Sbarro®

- **Sbarro LLC** tarafından **"2012 Pazarlama Alanında En Başarılı Franchise"** ödülü.
- **Sbarro LLC** tarafından **"2012 Yılı En Hızlı Büyüme"** ödülü.

Arby's®

- **2013**'te **Arby's® Global**'den **"Hızlı Büyüyen Restoran Sayısı"** ödülü.

BURGER KING · SBARRO NYC.1956 · LOUISIANA KITCHEN POPEYES · Arby's · USTA DÖNERCİ

TM & © 2016 Burger King Corporation. Tüm hakları saklıdır. Burger King Corporation, Burger King markası ve ambleminin tek hak sahibidir.
© 2016 Sbarro, LLC. Tüm hakları saklıdır. Sbarro International, Sbarro markası ve ambleminin tek hak sahibidir.
TM & © 2016 Arby's Restaurant Group Inc. Tüm hakları saklıdır. Arby's Restaurant Group Inc. Arby's markası ve ambleminin tek hak sahibidir.
TM & © 2016 Popeyes Louisiana Kitchen, Inc. Tüm hakları saklıdır. Popeyes Louisiana Kitchen, Inc., Popeyes® markası ve ambleminin tek hak sahibidir.
TAB Gıda Usta Dönerci® markası ve ambleminin tek hak sahibidir.

TEB'in 'Kadın Patronlar' reklam kampanyası Twitter'da global "Başarı Hikayesi" seçildi

Sosyal medyanın gücüne ve etkisine olan inancını imza attığı başarılı kampanyalarla kanıtlayan Türk Ekonomi Bankası, Twitter hesabı @teblekadin üzerinden 'First View' modelini kullanarak gerçekleştirdiği #KadınPatronlar reklam kampanyası ile Twitter'ın global başarı hikayeleri arasına girmeyi başardı

Türk Ekonomi Bankası (TEB), @teblekadin Twitter hesabıyla başlattığı #KadınPatronlar reklam kampanyasıyla Twitter'ın global başarı hikayeleri arasında yer aldı. Twitter tarafından 'Success Story' seçilen 32 global hesap arasında 'First View' reklam modelini kullanan ilk finans markası olan TEB, inovatif bir marka olduğunu kanıtladı. TEB, televizyondaki reklam kampanyasıyla eş zamanlı olarak Twitter'da #KadınPatronlar hashtag'iyle 'First View' kullanımını uygulamaya aldı. Twitter kullanıcılarının ana ekranında video reklam oynatılmasına imkân veren 'First View' ile TEB, kampanya ile reklam filminin Türk Twitter kullanıcıları tarafından o gün görülen ilk reklam olmasını sağladı.

#KadınPatronlar hashtag'i gün boyu TT oldu

Ayrıca kullanıcılar #KadınPatronlar hashtag'ini kullanarak kampanyayla ilgili soru sorma ve yorum yapma şansı da buldu. Gelen soruları düzenli olarak yanıtlayan TEB, konuyla ilgili atılan tweet'leri retweet etti ve #KadınPatronlar hashtag'i gün boyunca Trending Topic (TT) olarak kaldı.

Zeynep Demirkol
TEB Marka ve İletişim Direktörü

TEB: 'First View' kullanan ilk finans markası

Türkiye'deki Twitter kullanıcılarının yüzde 65'inin televizyon izlerken tweet attığını ve bunların yüzde 81'inin reklamlar ya da programlar hakkında olduğunu aktaran TEB Marka ve İletişim Direktörü Zeynep Demirkol, Twitter tarafından 'success story' seçilmekten gurur duyduklarını belirtti. Demirkol, şöyle devam etti: "Banka olarak sosyal medya hesaplarımızdan bilgi veriyor, takipçilerimizle anlık iletişim kuruyor, etkinliklerimize dijital platformlardan da katılım sağlıyoruz. Her popüler sosyal medya mecrasında yer almak yerine hedef kitlemizin vakit geçirdiği sosyal ağlarda konumlanıyoruz. Haber yaymak, hızlıca etkileşime geçmek, gündeme dâhil olmak gibi konularda ise Twitter bizim için öne çıkıyor."

Lansman filmi 3 milyon kez görüntülendi

'First View' modelinin kampanyada kullanımı sonrasında #KadınPatronlar lansman filminin Twitter'da 3 milyon kez görüntülendiğini söyleyen Demirkol, "Twitter kullanıcıları kampanyadan 5 bin kez bahsetti. Ocak ayında 0,6 olan 'engagement' rakamını yüzde 50 artırarak 1,2'ye getirmeyi başardık. @teblekadin, son 6 ayda kullanıcı sayısında yüzde 80'in üzerinde büyüme oranı yakaladı. Şu an @teblekadin hesabının aktif yaklaşık 19 bin takipçisi var. Kampanya ile Twitter'ın global anlamdaki başarı hikayelerinden biri olarak sektörde yine bir ilke imza attık" dedi.

Facebook'ta TEB'le Kadın On Air

TEB KOBI Bankacılığı Pazarlama ve İş Geliştirme Direktörü Simla Ünal ise Türkiye'nin dört bir yanındaki kadın patronlara ulaşmayı hedefleyen TEB Kadın Bankacılığı kapsamında hayata geçirilen yeni bir projeyi şu sözlerle anlattı: "TEB'le Kadın, bu sefer de Facebook'un uygulaması olan Live Stream ile TEB'le Kadın On Air programını hazırlıyor. Finansal okuryazarlık, satış-pazarlama tüyoları gibi başlıkların yer aldığı TEB'le Kadın On Air programıyla kendi işini kurmayı planlayan ve işletme sahibi olan kadınların gelişmelerine katkı sağlanması amaçlanıyor. Bunun için de, her Perşembe, alanında uzman kişiler konuk edilerek #kadınpatronlar'la canlı yayında buluşturuluyor."

TEB

digitalage'in ücretsiz ekidir.

Kristal Elma Ödülleri

KATEGORİ: REKLAM

Türkiye'de faaliyet gösteren tüm reklam ve medya ajansları, interaktif ajanslar, doğrudan pazarlama şirketleri ile reklam filmi yapım şirketleri, reklam filmi yönetmenleri, reklam müziği bestecileri ve fotoğraf sanatçılarının başvurabildiği Kristal Elma Ödülleri bu yıl 5-7 Ekim tarihlerinde düzenlenen etkinlikte sahiplerine verildi. Reklamcılar Derneği Yönetim Kurulu'nun 1989 yılında verdiği kararla Türkiye'de faaliyet gösteren reklam ajanslarının ve çalışanlarının yıl boyunca harcadıkları emeğin, ortaya koydukları özgün yaratıcı çalışmaların her yıl ödüllendirilmesi için düzenlenmeye başlanan yarışma,

dönemin Asbaşkanı Ersin Salman'ın çalışmasıyla 'Kristal Elma Türkiye Reklam Ödülleri' adını aldı. Ödülün tasarımının üzerine ok saplanan bir elma olmasına karar verilirken; ödüldeki elma hedef kitleyi, ok hedef kitleye ulaştırılmak istenen mesajı, kristal ise saydamlığı ve netliği simgelemesi için tercih edildi. Her yıl 11 kategori altındaki ödüllerin sahiplerini bulduğu yarışmanın amacı, Türkiye'de pazarlama iletişiminin yaratıcılık düzeyini yükseltmek, ajansların, çalışanlarının ve uygulamaya katkıda bulunanların özgün başarılarını belgelemek.

Webrazzi Ödülleri

KATEGORİ: İNTERNET/ İŞ DÜNYASI

2009 yılından beri düzenlenen ve her sene okuyucuların oylarıyla belirlenen Webrazzi Ödülleri'nin töreni bu yıl Ocak ayında gerçekleştirildi. Oylamaya 200 binin üzerinde okuyucu katıldı. Yaklaşık 15 gün süren halk oylaması başlamadan önce, Webrazzi her bir kategori için daha önceden belirlenmiş sayıda

adayı, en çok aday gösterilen isimler arasından seçiyor. Bu yıl oylama başlamadan önce 37 kategori için 60 binin üzerinde aday önerisi geldi. Her kategoride en fazla aday gösterilen isimlerin katıldığı oylamada; toplam 234 bin 598 farklı sosyal medya hesabından 1 milyon 411 bin 588 adet oy kullanıldı. En çok oy kullanılan kategori 'Yılın Teknolojik Ürünü' oldu. Webrazzi Ödülleri'ne katılmak için şirketlerin resmi olarak Türkiye'de hizmet veriyor olması, dolayısıyla Türkiye'de kurulmuş bir şirket ve Türkiye'de çalışan bir ekip bulunması şartları aranıyor. Oylama sürecinde oy kullanmak için odul.webrazzi.com adresinden Facebook, Twitter ya da Linkedin hesaplarından biri ile sisteme giriş yapmak gerekiyor.

Mixx Awards Türkiye

KATEGORİ: DİJİTAL REKLAM

Uluslararası bir yarışma olan Marketing & Interactive Excellence (MIXX) Awards dijital reklamcılığı geliştiren ekipleri ve markaları ödüllendiriyor. Yarışma, dijital pazarlama iletişimi endüstrisinde benzeri olmayan, yaratıcı çalışmaların üretilmesini, marka performansının geliştirilmesini, internetin yaratıcı standartlarının yükseltilmesini hedefliyor. Dijital yaratıcılık ve sonuçları üzerine odaklanan MIXX Awards, reklamları stratejiden yaratıcı çalışmaya ve uygulamaya, medya planlamasından entegrasyona, verimlilikten yatırımın geri dönüşüne kadar tüm katmanlarıyla değerlendiren tek dijital yarışma olma özelliği taşıyor. Dereceye giren çalışmalar reklam ve pazarlama endüstrisi için değerli bir eğitim aracına dönüşüyor. Dijitalin, pazarlama bileşenleri içinde oynadığı etkin rolü ortaya koyuyor. MIXX Awards'a katılan çalışmalar dijital eko-sisteminin yetkin isimlerinden oluşan bir jüri tarafından değerlendiriliyor. Kazananlar IAB Türkiye tarafından düzenlenen ödül töreninde ödüllerini alırken, IAB MIXX Awards'ta ve MIXX Europe'da yarışma fırsatı elde ediyorlar.

ZUBİZU'ya MMA Türkiye ve MMA EMEA'dan toplam 4 ödül

Sunduğu kişiye özel öneri ve çözümlerle kullanıcılarının hayatlarını kolaylaştıran ve renklendiren mobil uygulama ZUBİZU, başarısını yıl boyunca aldığı ödüllerle taçlandırdı. Mobil Pazarlama Birliği (MMA) düzenlediği yarışmada ZUBİZU'yu 'Türkiye'nin En İyi Mobil Uygulaması' seçti

Mobil uygulamaların tüketiciler için her geçen gün daha vazgeçilmez hale geldiği günümüzde; modadan kültür-sanata, yeme-içmeden seyahate, sağlıklı yaşamdan eğlenceye, dekorasyondan otomotiv sektörüne uzanan geniş bir yelpazede içerik sunan ZUBİZU, hem kullanıcıların kalbini hem de birbirinden prestijli ödüller kazanarak başarısını pekiştirdi.

MMA Türkiye'den üç Altın Ödül

Doğuş Grubu'nun dijital kapısı konumundaki Doğuş Müşteri Sistemleri'nin mobil uygulaması ZUBİZU,

Mobil Pazarlama Birliği MMA'in düzenlediği yarışmada 'Türkiye'nin En İyi Mobil Uygulaması' seçildi. Mobil pazarı genişletme ve reklam verenlerin mobile yönelmesini sağlama düşüncesiyle yola çıkan, dünyanın en yenilikçi mobil pazarlama kampanyalarının ödüllendirildiği yarışmadaki 15 Altın Ödül'den 3'ünü kazanan ZUBİZU, önemli bir başarıya imza attı.

MMA Smarties'in Türkiye ödülleri 1 Kasım'da İstanbul'daki ödül töreninde sahiplerini bulurken, ZUBİZU bu yarışmada Türkiye'nin en iyi mobil uygulaması seçildi. En İyi Mobil Uygulama Ödülü'nün yanı sıra , En İyi Müşteri İlişkileri Yönetimi/CRM, En İyi Ürün/Hizmet Lansmanı kategorilerinde de birincilik ödülü alan ZUBİZU adına ödülleri Doğuş Müşteri Sistemleri CEO'su Hakan Kaplan ve ekibi aldı. Gecede; 15 Altın, 16 Gümüş, 15 Bronz, 10 Industry olmak üzere toplam 56 ödül verildi.

Hakan Kaplan: Ödüller motivasyonumuzu artırıyor

Doğuş Müşteri Sistemleri CEO'su Hakan Kaplan, lansmanın üzerinden henüz 1 yıl geçmeden 1 milyonu aşkın kişinin severek kullandığı ZUBİZU'nun bu gibi önemli ödüllere layık görülmesinden duyduğu memnuniyeti vurguladı. Kaplan, "ZUBİZU, bir alışveriş uygulaması olmanın çok ötesinde. Bir yaşam tarzı uygulaması olarak hayatın her alanında kullanıcılarımıza yeni deneyimler yaşatıyoruz. Üç dalda Altın Ödül kazanmış olmak ve en iyi mobil uygulama seçilmek gurur verici. Bu ödülün yanısıra En İyi Müşteri İlişkileri Yönetimi ve En İyi Ürün Hizmet Lansmanı ödüllerini almaktan çok mutluyuz" dedi.

MMA UK & EMEA'DAN "Yılın En İyi Mobil Ödeme Uygulaması" Ödülü

22 Kasım'da The Royal Garden Hotel'de gerçekleştirilen MMA UK & EMEA 2016 Smarties'de mobil pazarlamanın önde gelen işleri sahiplerini buldu. Başarısını aldığı ödüllerle taçlandıran ZUBİZU, Londra'dan da eli boş dönmedi. 18 kategoride 66 ödül dağıtılan galada ZUBİZU, EMEA & UK bölgesinde "Yılın En İyi Mobil Ödeme Uygulaması" seçilerek Altın Ödül aldı.

digitalage'in ücretsiz ekidir.

YARATICILIĞINI ÖZGÜR BIRAK

Yaratıcılık ülkemizde eksikliği en çok hissedilen konuların başında geliyor.
20 yılı aşkın bir süredir yaratıcı düşünce hakkında eğitim veren ve danışmanlık yapan Yekta Özcan Özözer,
bu kitabıyla Türkiye'deki yaratıcılık problemine gerçekçi çözüm önerileri getiriyor.
Bunu da, klasik, hazır reçete tarzı yöntemlerden uzak durarak ve kendisinin yıllar boyunca edindiği tecrübelerin ışığında yapıyor. İşte ve özel yaşamınızda rahatlıkla uygulayacağınız yöntemleri size akıcı bir dil ve yer yer mizahi bir anlatım ile sunan bu kitabı siz de mutlaka okuyun, beyninizdeki yaratıcılık vanalarını sonuna kadar açın!

kapital.com.tr mediacatonline.com
T: 0212 282 26 40 (124) F: 0212 282 26 32
Sipariş: kitap@kapital.com.tr

MediaCat
KİTAPLARI

2016 Felis Ödülleri sahiplerini buldu

Sektörün ihtiyaçları doğrultusunda her sene kendini yenileyen ve 24 yıllık pazarlama iletişim dergisi MediaCat'in yetkinliğiyle hayata geçirilen Felis Ödülleri, Brand Week İstanbul kapsamında 11'inci kez gerçekleştirildi

MediaCat tarafından 2006 yılından beri düzenlenen Felis Ödül Töreni, bu sene 10-11 Kasım günlerinde Lütfi Kırdar Kongre Merkezi'nde gerçekleştirildi. İlk gün Oylum Talu'nun, ikinci gün Jülide Ateş'in sunumuyla renklenen ödül töreni, Ajans Çaycıları'na verilen özel bir ödülle başladı. Bu yıl Felis Ödülleri 14 kategoride verildi. Törende PR, Doğrudan Pazarlama, Promo ve Aktivasyon, Üretimde Ustalık, Açıkhava, Basın, Film, Radyo, Sağlık İletişimi, Markalı İçerik ve Eğlence, Medya, Pazarlama Etkisi, Dijital ve Mobil bölümlerinin en iyilerine ödülleri takdim edildi.

Büyük ve özel ödüller de sahiplerini buldu

Büyük ve özel ödüllerin de sahiplerini bulduğu etkinlikte PR Bölümü Büyük Ödülü "Peynirler Ambalaja Girmeli" projesiyle MPR İletişim Danışmanlığı ve Ambalaj Sanayicileri Derneği'nin oldu. Medya Bölümü Büyük Ödülü, "Vodafone Arena - Çok Bekledik" ile Tribal Worldwide'a verilirken, Pazarlama Etkisi Büyük Ödülü'ne Didi Lansmanı ile ÇAYKUR layık görüldü.

Felis 2016'da Yılın Ajansları ödülleri de yine her sene olduğu gibi sahiplerine sunuldu. Yılın Yaratıcı Ajansı TBWA\ISTANBUL, Yılın Medya Ajansı Mindshare, Yılın Yeni Nesil Ajansı Tribal Worldwide Istanbul, Yılın PR Ajansı Excel İletişim ve Algı Yönetimi olurken, Yılın Reklamvereni ödülü Unilever'e verildi. Pazarlama Etkisi Bölümü'nden en fazla Felis ile ayrılan da Unilever oldu. Özel Ödüller kategorisinde;

digitalage'in ücretsiz ekidir.

Üretimde Ustalık Jüri Özel Ödülü BARAN BARAN'a takdim edilirken, Pazarlama Etkisi Jüri Özel Ödülü KomikBüro'ya gitti.

Felis'te iki önemli yenilik

Ödül töreninin 10 Kasım'daki bölümünde bir ilke imza atılarak; toplumsal cinsiyet eşitliğini teşvik eden çalışmalar bu yıl itibarıyla ödüllendirilmeye başlandı. KAGİDER ve Felis işbirliğiyle hayat bulan Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Özel Ödülü "KAGİDER Bire:bir"in ilk sahibi; Koç Holding'in Collective imzalı 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü afişi oldu. Eril dile vurgu yapılan afiş sosyal medyada viral olmuştu.

Felis Ödül töreni, yarışma kategorilerine Pazarlama Etkisi bölümünün eklenmesiyle ikinci gecesinde de bir yeniliğe sahne oldu. Rekabet ettiği pazarda oyunun kurallarını değiştiren markaların pazarlama stratejilerini değerlendiren yarışmada 53 alt kategoriden oluşan Pazarlama Etkisi bölümü kapsamında diğer kategorilerden farklı olarak yalnızca markalar ödüllendirildi.

Her biri kendi alanında uzman jüri başkanları

Felis'in bölümlerinde görev alan jüri başkanları ise; MPR İletişim Danışmanlığı Ajans Başkanı Meral Saçkan (PR), directComm Marketing Group Yönetici Ortağı Sanem Oktar (Doğrudan Pazarlama/Promo ve Aktivasyon), Alametifarika Kurucu Ortağı ve Kreatif Direktörü Uğurcan Ataoğlu (Üretimde Ustalık), Rafineri Ajans Ortağı ve Yönetici Kreatif Direktörü Emre Kaplan (Açıkhava/Basın/Film/Radyo), Yapı Kredi Kurumsal İletişimden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Murat Ermert (Markalı İçerik ve Eğlence), Wanda Digital Yönetici Ortağı Burak Günsev (Dijital/Mobil), Kuzey Afrika, Orta Doğu, Türkiye ve Rusya Unilever Gıda Grubu Bölgesel Başkan Yardımcısı Şükrü Dinçer (Pazarlama Etkisi), Pegasus Havayolları CEO'su Mehmet Nane (Medya) ve Bayer Consumer Care Birimi Türkiye Ülke Müdürü Oya Canbaş (Sağlık İletişimi) oldu.

FELİS 2016'NIN KAZANANLARI

TBWA\ISTANBUL

26 FELİS VE YILIN YARATICI AJANSI ÖDÜLÜ

LAND ROVER / DISCOVERY GERİ GÖRÜŞ KAMERASI - GORİL & KURBAĞA

Bölüm – Kategori: Açıkhava Bölümü Ünite Kategorileri - Billboard
Reklamveren: Borusan Otomotiv

LAND ROVER / DISCOVERY GERİ GÖRÜŞ KAMERASI - HUSKY & TAVŞAN

Bölüm – Kategori: Basın Bölümü - Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri
Reklamveren: Borusan Otomotiv

LAND ROVER / DISCOVERY GERİ GÖRÜŞ KAMERASI - HUSKY & TAVŞAN/GORİL & KURBAĞA/PELİKAN & KANARYA

Bölüm – Kategori: Üretimde Ustalık, Basın - Sanat Yönetimi
Reklamveren: Borusan Otomotiv

SEA CEMETERY

Bölüm – Kategori: Açıkhava Bölümü Ortam Kategorileri - Büyük Ölçekli / Film Bölümü, Internet Filmleri Kategorileri – Kurumsal Sosyal Sorumluluk / Medya Bölümü, Hedef Kitle - Kamu Yararı PR Bölümü - Kitle Hedefleme ve Engagement Stratejisi / PR Bölümü - PR Etkisi
Reklamveren: Hayata Destek İnsani Yardım Derneği

SELPAK- SEVİNÇTE ÜZÜNTÜDE/DERBİ

Bölüm – Kategori: Basın Bölümü - Hızlı Tüketim Ürünleri
Reklamveren: İpek Kağıt

GAY TURTLE

Bölüm – Kategori:
Dijital Bölüm - Kampanya Videosu / Film Bölümü Internet Filmleri Kategorileri – Kurumsal Sosyal Sorumluluk / Film Bölümü Kullanım Kategorileri – İnternet ve Diğer Çevrimiçi Mecralarda Film Kullanımı / PR Bölümü - PR Etkisi
Ortak Ajans: Anima İstanbul
Reklamveren: Uluslararası Af Örgütü

ŞİDDETE KARŞI TEK SES / RÖNTGEN PLAKLAR

Bölüm – Kategori: Doğrudan Pazarlama Bölümü - Standart ve Çok Boyutlu Postalama / Medya Bölümü, Mecra - Ambient Medya Kullanımı - Küçük Ölçekli / Medya Bölümü, Sektörel - Kurumsal Sosyal Sorumluluk
Reklamveren: Hürriyet

ÇAMLICA / OFİS

Bölüm – Kategori: Film Bölümü, TV ve Sinema Kategorileri – Hızlı Tüketim Ürünleri
Reklamveren: DydoDrinco

AKBANK BABABANK 0 FAİZLİ KREDİ

Bölüm – Kategori: Film Bölümü, TV ve Sinema Kategorileri – Finansal Hizmetler
Reklamveren: Akbank

HAYTAP- BİR HAYAT, İKİ HAYAT KURTARIR/ LİLİ

Bölüm – Kategori: Film Bölümü, TV ve Sinema Kategorileri - Kurumsal Sosyal Sorumluluk
Reklamveren: HAYTAP- Hayvan Hakları Federasyonu

İKSV - İZ BIRAKAN FİLMLER

Bölüm – Kategori: Film Bölümü, TV ve Sinema Kategorileri - Kurumsal İmaj / Medya Bölümü, Sektörel – Diğer / Üretimde Ustalık, Film - Görüntü Yönetmeni
Reklamveren: İstanbul Kültür Sanat Vakfı

CARREFOURSA- SESİMİZ KISILANA KADAR MİLLİ TAKIMIN YANINDAYIZ

Bölüm – Kategori: Film Bölümü, TV ve Sinema Kategorileri - Spor İletişimi
Reklamveren: CarrefourSA

TÜRK TELEKOM'UN YENİ GENÇLİK DÜNYASI SELFY

Bölüm – Kategori: Üretimde Ustalık, Film - Prodüksiyon Tasarımı
Reklamveren: Türk Telekom

ÇAMLICA/ZİL

Bölüm – Kategori: Üretimde Ustalık, Film - Erkek Oyuncu
Reklamveren: DydoDrinco

ÜLKER MUTLULUK HER YERDE

Bölüm – Kategori: Üretimde Ustalık, Müzik - Re-mastered Reklam Müziği
Reklamveren: Ülker

MINDSHARE TURKEY

15 FELİS VE YILIN MEDYA AJANSI ÖDÜLÜ

NESCAFÉ 3Ü1 ARADA- TYPO DOMAINS

Bölüm – Kategori: Doğrudan Pazarlama Bölümü - Dijital Platformların Kullanımı
Ortak Ajans: Maxus
Reklamveren: Nestlé Turkey

VODAFONE 4BUCAKG

Bölüm – Kategori: Doğrudan Pazarlama Bölümü - Gerçek Zamanlı Doğrudan Pazarlama Aktivitesi
Ortak Ajans: Plasenta Conversation Agency, C-Section
Reklamveren: Vodafone Türkiye

CORNETTO- İLK ADIMI AT

Bölüm – Kategori: Markalı İçerik ve Eğlence Bölümü, Entegrasyon - Müzik Kullanımı ya da Entegrasyonu
Ortak Ajans: Muhabbet Reklam
Reklamveren: Unilever

OYUNU HAREKETE GEÇİR

Bölüm – Kategori: Markalı İçerik ve Eğlence Bölümü, Entegrasyon - Mobil Kullanımı ya da Entegrasyonu / Medya Bölümü, Sektörel - Giyim, Aksesuar, Ayakkabı / Üretimde Ustalık, Dijital - Video/Hareketli Görüntü
Reklamveren: Nike

LIPTON DİZİ ENTEGRASYONU

Bölüm – Kategori: Medya Bölümü, Mecra - Ürün Yerleştirme
Ortak Ajans: Wanda Digital, Geometry Global
Reklamveren: Unilever

THE X-FILES KAMPANYASI - AÇIKHAVA UYGULAMALARI

Bölüm – Kategori: Medya Bölümü, Mecra - Açıkhava Kullanımı
Reklamveren: FOX Networks Group

CLEAR GÖSTER KENDİNİ

Bölüm – Kategori: Medya Bölümü, Hedef Kitle - Erkekler
Ortak Ajans: Manajans J. Walter Thompson
Reklamveren: Unilever

digitalage'in ücretsiz ekidir.

LIPTON DÖKME ÇAY ENTEGRASYON

Bölüm – Kategori: Medya Bölümü, Sektörel - Hızlı Tüketim Ürünleri
Ortak Ajans: Wanda Digital, Geometry Global
Reklamveren: Unilever

ARÇELİK 60.YIL AŞK İLE YAP KAMPANYASI

Bölüm – Kategori: Medya Bölümü, Sektörel - Dayanıklı Tüketim Malları
Ortak Ajans: Y&R ISTANBUL
Reklamveren: Arçelik

YANDEX TRAFFİC BLOGGER

Bölüm – Kategori: Mobil Bölüm - Topluluğun Yenilikçi Kullanımı
Reklamveren: Vodafone

ALGIDA SEZON AÇILIŞI - SWARM

Bölüm – Kategori: Promo&Aktivasyon Bölümü - Promosyon Kampanyalarında Geleneksel Olmayan Ortamların Kullanımı (Büyük ve Küçük Ölçekli)
Ortak Ajans: Wanda Digital
Reklamveren: Unilever

MAGNUM - BEYMEN İŞBİRLİĞİ

Bölüm – Kategori: Promo&Aktivasyon Bölümü PA08. Sponsorlu veya Müşterek Projeler
Ortak Ajans: Colors Ajans, Excel İletişim Yönetimi, Wanda Digital
Reklamveren: Unilever

MAGNUM - SHAZAM VİSUAL

Bölüm – Kategori: Promo&Aktivasyon Bölümü - Promosyon Kampanyasında Mobil Kullanımı
Reklamveren: Unilever

RAFİNERİ

13 FELİS

RADYO EKSEN - DJ'SİZ YAYIN - OZZY OSBOURNE

Bölüm – Kategori: Açıkhava Bölümü Ünite Kategorileri - Raket
Reklamveren: Radyo Eksen

PEGASUS BAHAR KAMPANYASI / GİF BİLLBOARD

Bölüm – Kategori: Açıkhava Bölümü Ünite Kategorileri - Megaboard & Megalight
Reklamveren: Pegasus

MİNOA SLEEVE BOOK

Bölüm – Kategori: Açıkhava Bölümü Ortam Kategorileri - Küçük Ölçekli
Reklamveren: Minoa Books & Cafe

PROFİLO – ELEKTRİK SÜPÜRGESİ - KEDİ/ KÖPEK

Bölüm – Kategori: Basın Bölümü - Dayanıklı Tüketim Malları
Reklamveren: Profilo

BEYMEN AKSESUAR – SAÇ/SAKAL

Bölüm – Kategori: Basın Bölümü - Giyim, Aksesuar, Ayakkabı
Reklamveren: Beymen

FİLMMOR - İNDİRİM - İYİHAL / TAHRİK

Bölüm – Kategori: Basın Bölümü - Kurumsal Sosyal Sorumluluk
Reklamveren: Filmmor

SAHİBİNDEN.COM - SEBEP ÇOK ADRES HEP AYNI

Bölüm – Kategori: Film Bölümü, TV ve Sinema Kategorileri - Organize Perakende ve E-ticaret
Reklamveren: Sahibinden.com

SAHİBİNDEN.COM- TEKRAR ETMEYEN İLAN

Bölüm – Kategori: Üretimde Ustalık, Basın - Metin
Reklamveren: Sahibinden.com

!F - BİRLEŞİN

Bölüm – Kategori: Film Bölümü, TV ve Sinema Kategorileri - Diğer
Reklamveren: !f İstanbul Bağımsız Filmler Festivali

YAPI KREDİ-O SES TÜRKİYE

Bölüm – Kategori: Markalı İçerik ve Eğlence Bölümü, Entegrasyon - Senaryolu Televizyon İçeriği(Kurmaca/Fiction)
Reklamveren: Yapı Kredi

TURKCELL TVPLUS - KARIŞIK DİZİLER - AŞKA GEBE

Bölüm – Kategori: Radyo Bölümü - İletişim - Telekomünikasyon
Reklamveren: Turkcell

BEYMEN BEMOJİ

Bölüm – Kategori: Üretimde Ustalık, Tasarım - Grafik Tasarım
Reklamveren: Beymen

WEPUBLIC KURUMSAL KİMLİK

Bölüm – Kategori: Üretimde Ustalık, Tasarım - Kurumsal Kimlik Tasarımı
Reklamveren: Wepublic

TRIBAL WORLDWIDE ISTANBUL

11 FELİS, YILIN YENİ NESİL AJANSI ÖDÜLÜ, MEDYA BÖLÜMÜ BÜYÜK ÖDÜLÜ

VODAFONE ARENA - ÇOK BEKLEDİK

Bölüm – Kategori: Medya Bölümü, Mecra - Sponsorluk
Reklamveren: Vodafone Türkiye

VODAFONE ARENA - BU KOLTUKLAR ŞAHİT

Bölüm – Kategori: Medya Bölümü, Hedef Kitle - Özel Hedef Kitle Kitleler / Markalı İçerik ve Eğlence Bölümü, Entegrasyon - Entegre Kampanya / Doğrudan Pazarlama Bölümü - Doğrudan Pazarlama Merkezli Entegre Kampanya
Ortak Ajans: Atlantik Film
Reklamveren: Vodafone Türkiye

ONUR AIR - ÇİZGİ - İZMİR

Bölüm – Kategori: Açıkhava Bölümü Ünite Kategorileri - Megaboard & Megalight / Basın Bölümü - Diğer
Reklamveren: Onur Air

PİYALEPAŞA İSTANBUL - AÇIK HAVA RAKETLERİ

Bölüm – Kategori: Açıkhava Bölümü Ortam Kategorileri - Raket
Reklamveren: Piyalepaşa Gayrimenkul Yatırım Ticaret

İŞ BANKASI - KUMBARA - CİN

Bölüm – Kategori: Basın Bölümü - Finansal Hizmetler
Ortak Ajans: Lighthouse VFX
Reklamveren: Türkiye İş Bankası

FİNDEKS - Bİ ACAYİP KEDİ SEZAİ

Bölüm – Kategori: Dijital Bölüm DJ09. Dijitalle Sınırlı Entegre Kampanya
Ortak Ajans: VANA FİLM
Reklamveren: Kredi Kayıt Bürosu

ONUR AİR - EMOJİ

Bölüm – Kategori: Dijital Bölüm DJ10. Sosyal Medya Kampanyası
Reklamveren: Onur Air

VODAFONE ARENA - STAT ABİ

Bölüm – Kategori: Dijital Bölüm DJ16. Topluluk Yaratma / Yönetimi
Reklamveren: Vodafone Türkiye

BLAB

10 FELİS

YENİDEN GİDERSİN

Bölüm – Kategori: Dijital Bölüm - Dizital (webisodes) / Dijital Bölüm - Dijital Merkezli Entegre Kampanya / Film Bölümü, Internet Filmleri Kategorileri - Kurumsal İmaj / Film Bölümü, Internet Filmleri Kategorileri – Diğer / Film Bölümü, Kullanım Kategorileri - Entegre Kampanya / Markalı İçerik ve Eğlence Bölümü, Entegrasyon - Entegre Kampanya / Üretimde Ustalık, Film - Reklam Metni / Üretimde Ustalık, Film - Dış Ses
Reklamveren: Overteam

HİPSTERLAR AĞLADI - KÜÇÜK DELİK

Bölüm – Kategori: Film Bölümü, Internet Filmleri Kategorileri - Hızlı Tüketim Ürünleri
Reklamveren: SEK

HAYRANI OLDUĞUM İÇECEK MALTANA

Bölüm – Kategori: Üretimde Ustalık, Film - Yaratıcı Ünlü Kullanımı
Reklamveren: Dydo Drinco Turkey İçecek Satış Ve Pazarlama

MANAJANS J. WALTER THOMPSON

10 FELİS

CLEAR-VALENTINE'S GAME

Bölüm – Kategori: Açıkhava Bölümü Ortam Kategorileri - Büyük Ölçekli / Markalı İçerik ve Eğlence Bölümü, Entegrasyon - Ürün Marka Yerleştirme / PR Bölümü - Sponsorluk İletişimi / Promo&Aktivasyon Bölümü - Canlı Gösteri, Konser ve Festival Kullanımı
Ortak ajans: Medyabank, Mindshare Turkey, Vana Film
Reklamveren: Unilever

AXE ONE SONG STAND

Bölüm – Kategori: Dijital Bölüm - Banner ve Rich Media Uygulamaları / Dijital Bölüm - Veriye Dayalı İçgörünün Yaratıcı Kullanımı / Medya Bölümü, Mecra - Tüketiciyle Bağ Kurma (Consumer Engagement) / Medya Bölümü, Mecra - Veri Kullanımı / Medya Bölümü, Hedef Kitle - Genç Yetişkinler (18-34 yaş arası)
Ortak Ajans: Vana Film, Mindshare Turkey
Reklamveren: Unilever / Axe

digitalage'in ücretsiz ekidir.

TLC LANSMAN / STUDIO HACK

Bölüm – Kategori: Markalı İçerik ve Eğlence Bölümü, Entegrasyon - Canlı Yayın
Reklamveren: Discovery Communications

PUNCH

7 FELİS

FİAT GÜÇ SAVAŞLARI

Bölüm – Kategori: Açıkhava Bölümü Ortam Kategorileri - Dijital Destekli Ambient / Dijital Bölüm - İnteraktif Video / Dijital Bölüm - İnteraktif Video / Medya Bölümü, Mecra - Sinema Kullanımı
Ortak Ajans: People Initiative
Reklamveren: Fiat

SAMSUNG GEAR S2 - DÖN BEBEĞİM

Bölüm – Kategori: Dijital Bölüm - Kampanya Videosu
Ortak Ajans: Starcom MediaVest Group Türkiye
Reklamveren: Samsung

GARANTİ BANKASI - 4.5G GÖRÜNTÜLÜ KREDİ(2 FELİS)

Bölüm – Kategori: Medya Bölümü, Mecra - Televizyon Kullanımı / Medya Bölümü, Sektörel - Finansal Hizmetler
Ortak Ajans: Cereyan Medya
Reklamveren: Garanti Bankası

C-SECTION

6 FELİS

SENİN SOFRAN

Bölüm – Kategori: Dijital Bölüm - Kurumsal Site
Reklamveren: Karaca Züccaciye

FANTA SALLAMATÖR

Bölüm – Kategori: Dijital Bölüm - Mikro Site
Reklamveren: Coca-Cola Company

VODAFONE GEÇEN SENEM

Bölüm – Kategori: Doğrudan Pazarlama Bölümü - Verinin Yaratıcı Kullanımı
Reklamveren: Vodafone Türkiye

SERDAR ORTAÇ'LA 5 ADIMDA DEPRESYONDAN ÇIKIN

Bölüm – Kategori: Film Bölümü, Internet Filmleri Kategorileri - Viral Filmler
Reklamveren: ETİ

SEVGİLİ BULUNCA

Bölüm – Kategori: Film Bölümü, TV ve Sinema Kategorileri - Dayanıklı Tüketim Malları
Reklamveren: Karaca Züccaciye

VODAFONE TEOMAN SÜRPRİZ VİDEOSU

Bölüm – Kategori: Markalı İçerik ve Eğlence Bölümü, Ünlü Kullanımı - Görsel Hikaye Anlatımı
Reklamveren: Vodafone Freezone

PLASENTA CONVERSATION AGENCY

6 FELİS

BALLI ADAM

Bölüm – Kategori: Film Bölümü, TV ve Sinema Kategorileri - Hızlı Tüketim Ürünleri / Üretimde Ustalık, Film - Müzik Kullanımı
Reklamveren: Altıparmak Gıda

ARKO MEN/ EURO2016 MİMİC PROJECT

Bölüm Kategori: Markalı İçerik ve Eğlence Bölümü, Ünlü Kullanımı - Sosyal Medya
Reklamveren: Evyap

COCA-COLA 8BİT FUTBOL

Bölüm – Kategori: Markalı İçerik ve Eğlence Bölümü, Spor - Görsel Hikaye Anlatımı / Markalı İçerik ve Eğlence Bölümü, Spor - Spor Olaylarında Sosyal Medya
Ortak Ajans: Gorilla Styles
Reklamveren: The Coca-Cola Company

1 GÜN DEĞİL HER GÜN ÖNCE KADIN

Bölüm Kategori: PR Bölümü - Kurumsal Sosyal Sorumluluk
Reklamveren: Vodafone Türkiye

4129GREY
5 FELİS

#MALUMTURNUVA
Bölüm – Kategori: Dijital Bölüm - Engagement Stratejisi (Tüketiciyle Bağ Kurma)
Reklamveren: Mars Turkey

YERİNDE GÜZEL INSTAGRAM STORIES
Bölüm – Kategori: Promo&Aktivasyon Bölümü - Promosyon Kampanyasında Sosyal Platformların Kullanımı
Reklamveren: Pegasus Hava Yolları

RÖTAR - BAMBAM
Bölüm – Kategori: Sağlık İletişimi Bölümü, İyi Yaşam Kategorileri - En İyi Radyo Reklamı
Reklamveren: Eczacıbaşı Okey

SENİNLE GÜZEL
Bölüm – Kategori: Üretimde Ustalık, Müzik - En İyi Reklam Müziği
Reklamveren: LCWAIKIKI

NEFES SENFONİSİ
Bölüm – Kategori: Üretimde Ustalık, Radyo - Ses Tasarımı
Ortak Ajans: 3K1A MUSIC
Reklamveren: GSK

BPN İSTANBUL
4 FELİS

FUTBOL NE GÜZEL ŞEY
Bölüm – Kategori: Medya Bölümü, Mecra - Yeni Teknoloji
Reklamveren: Turkcell

TURKCELL HAYAL ORTAĞIM
Bölüm - Kategori: Medya Bölümü, Hedef Kitle - Özel Hedef Kitle Kitleler / Medya Bölümü, Sektörel - İletişim – Telekomünikasyon / Sağlık İletişimi Bölümü, İyi Yaşam Kategorileri
Reklamveren: Turkcell

CONCEPT
4 FELİS

FUTBOL + BELGESEL KUŞ
Bölüm – Kategori: Basın Bölümü - Spor İletişimi / Basın Bölümü - Diğer
Reklamveren: Digiturk

ALIŞVERİŞİN A ŞIKKI - OTOPARK
Bölüm – Kategori: Film Bölümü, TV ve Sinema Kategorileri - Organize Perakende ve E-ticaret
Reklamveren: A101

SEVGİLİLER GÜNÜ
Bölüm – Kategori: Promo&Aktivasyon Bölümü - Online Promosyon Projeleri
Reklamveren: Vestel

MEDİNA TURGUL DDB
4 FELİS

YEMEKLERDEN GİYSİLER - SPAGETTİ
Bölüm – Kategori: Basın Bölümü - Hızlı Tüketim Ürünleri / Üretimde Ustalık, Basın - Sanat Yönetimi
Reklamveren: ABC Deterjan

HARVARD
Bölüm – Kategori: Film Bölümü, TV ve Sinema Kategorileri - Finansal Hizmetler
Reklamveren: Türkiye İş Bankası

KISA FREN MESAFESİ
Bölüm – Kategori: Mobil Bölüm - Mobil Banner ve Rich Media
Reklamveren: Continental Türkiye

SESLİHARFLER
4 FELİS

ORAL-B ŞARJLI FIRÇA MOBİL UYGULAMA
Bölüm – Kategori: Dijital Bölüm - Markalı Teknoloji / Mobil Bölüm - Bağlantılı Cihazlar
Reklamveren: Oral-B / P&G

EFSANE KARTALLAR-EFSANELER KÖŞESİ
Bölüm – Kategori: Markalı İçerik ve Eğlence Bölümü, Entegrasyon - Dijital ve Sosyal Medyanın Kullanımı
Reklamveren: Arçelik /Beko

HEAD AND SHOULDERS BABALAR GÜNÜ
Bölüm – Kategori: Promo&Aktivasyon Bölümü - Mağaza İçi Tüketici Deneyimi Kullanımı
Reklamveren: Head and Shoulders / Procter & Gamble

TAZEFİKİR
4 FELİS

AGİTA İLETİŞİM KAMPANYASI
Bölüm – Kategori: Medya Bölümü, Mecra - Yerel Medya Kullanımı
Reklamveren: Lilly/Elanco

MELEK İLE SERHAT WEB DİZİSİ
Bölüm – Kategori: Sağlık İletişimi Bölümü, Sağlık Profesyonelleri İletişimi Kategorileri - En İyi Medikal Pazarlama Kampanyası / Sağlık İletişimi Bölümü, İyi Yaşam Kategorileri - En İyi Online Video
Reklamveren: Novartis/Fingya

digitalage'in ücretsiz ekidir.

KALBİNİDİNLESEN KALP SAĞLIĞI FARKINDALIK KAMPANYASI

Bölüm – Kategori: Sağlık İletişimi Bölümü, İyi Yaşam Kategorileri - En İyi WOM Projesi
Reklamveren: Novartis

UNILEVER

4 FELİS VE YILIN REKLAM VERENİ ÖDÜLÜ

ÇOK KATLI, TAPTATLI KAT KAT PUDİNG

Bölüm – Kategori: Pazarlama Etkisi Bölümü, Stratejik Etki, Yeni Ürün Hizmet Lansmanı - FMCG - Yiyecek & İçecek / Pazarlama Etkisi Bölümü, Stratejik Etki, İnovatif Yaklaşım - FMCG - Yiyecek &
Ortak Ajans: Mindshare Turkey, Titrifikir
Reklamveren: Unilever

KNORR – LEZZET İÇİN TOPRAĞI SEVMEK LAZIM

Bölüm – Kategori: Pazarlama Etkisi Bölümü, Stratejik Etki, En İyi Stratejik Uygulama - FMCG - Yiyecek & İçecek
Ortak Ajans: MullenLowe İstanbul, Endorphin Digital / Brandit Group, crea cinfikir iletişim
Reklamveren: Unilever

GÜVENİLİR ELLER GIDA GÜVENLİĞİ EĞİTİM PROGRAMI

Bölüm – Kategori: Pazarlama Etkisi Bölümü, Stratejik Etki, Yeni Ürün Hizmet Lansmanı – Hizmet
Ortak Ajans : Being Çözüm,Manajans J. Walter Thompson, Mindshare Turkey, Voynn
Reklamveren: Unilever

Y&R ISTANBUL

4 FELİS

ARABESKİN EN BABA RADYOSU

Bölüm – Kategori: Basın Bölümü - Kurumsal İmaj
Reklamveren: Best Medya

BURGER KING - DÜELLO

Bölüm – Kategori: Dijital Bölüm - Markalı Oyun
Reklamveren: TAB GIDA

RENKLER

Bölüm – Kategori: Radyo Bölümü - Dayanıklı Tüketim Malları
Reklamveren: Arçelik

KARACA-ÇİZİLMEZ TAVA

Bölüm – Kategori: Üretimde Ustalık, Basın - İllüstrasyon
Reklamveren: Karaca Züccaciye

KARPAT INDEPENDENT ADVERTISING AGENCY

3 FELİS

COLİN'S HAYAT ÖPÜCÜĞÜ

Bölüm – Kategori: Film Bölümü, TV ve Sinema Kategorileri - Giyim, Aksesuar, Ayakkabı
Reklamveren: Colin's

BRITISH SIDE TRANSLATE

Bölüm – Kategori: Radyo Bölümü - Diğer
Reklamveren: British Side

SEBAMED RAKAMLARLA ANNELİK

Bölüm – Kategori: Sağlık İletişimi Bölümü, İyi Yaşam Kategorileri - En İyi TV / Sinema Reklamı
Reklamveren: Omega Pharma

MCCANN ISTANBUL

3 FELİS

BEKO'DAN AKILLI ÇÖZÜMLER

Bölüm – Kategori: Markalı İçerik ve Eğlence Bölümü, Entegrasyon - Senaryosuz Online İçerik(Kurmaca Olmayan/Non-Fiction)
Ortak Ajans: Zer
Reklamveren: Arçelik

MİGROS DOSTLUK MAMASI BİLLBOARD

Bölüm – Kategori: Açıkhava Bölümü Ortam Kategorileri - Billboard
Reklamveren: Migros

BEKO FUTBOT

Bölüm – Kategori: Üretimde Ustalık, Dijital - Teknoloji Kullanımı
Ortak Ajans: Zer
Reklamveren: Arçelik

MODİKİ

3 FELİS

ÇANAKKALE›NİN EVLATLARI - İNTERAKTİF DENEYİM SERGİSİ

Bölüm – Kategori: Doğrudan Pazarlama Bölümü - Ambient Medya : Büyük Ölçekli / Üretimde Ustalık, Dijital - Kullanıcı Deneyimi Tasarımı(UX) / Üretimde Ustalık, Dijital - Omni-Channel Deneyim Tasarımı
Reklamveren: Kale Grubu / Holding

OGILVY & MATHER İSTANBUL

3 FELİS

COLUMBIA SURVIVAL LABELS

Bölüm – Kategori: Doğrudan Pazarlama Bölümü - Ambient Medya : Küçük Ölçekli / Medya Bölümü, Mecra - Yeni Mecra
Reklamveren: Columbia Sportswear

MARU BRANDING

Bölüm – Kategori: Üretimde Ustalık, Tasarım - Kurumsal Kimlik Tasarımı
Reklamveren: Maru Mimarlık

PURE NEW MEDIA
3 FELİS

ALLIANZ YOLDA HER ŞEY YOLUNDA!
Bölüm – Kategori: Dijital Bölüm- Markalı İçerik – Video / Dijital Bölüm - Dijitalle Sınırlı Entegre Kampanya / Dijital Bölüm - Viral Projeler
Ortak Ajans: Zer
Reklamveren: Allianz Worldwide Partners

STARCOM MEDIAVEST GROUP TÜRKİYE
3 FELİS VE YILIN PR AJANSI ÖDÜLÜ

ÇİZ BAKALIM
Bölüm – Kategori: Medya Bölümü, Mecra - Kullanıcının Ürettiği İçerik
Ortak Ajans: mobilike
Reklamveren: Samsung Türkiye

SİZEALODİYORUM
Bölüm – Kategori: Markalı İçerik ve Eğlence Bölümü, Entegrasyon - Ürün /Marka Yerleştirme Markalı İçerik ve Eğlence Bölümü, Entegrasyon - Müzik Kullanımı ya da Entegrasyonu
Reklamveren: P&G

Y&R TEAM RED ISTANBUL
3 FELİS

VODAFONE KAPSAMA / BUZUL - ÇÖL - DAĞ
Bölüm – Kategori: Basın Bölümü - İletişim ve Telekomünikasyon
Reklamveren: Vodafone

VODAFONE SÜPERNET 4.5G - SIRA GECESİ
Bölüm – Kategori: Film Bölümü, TV ve Sinema Kategorileri - İletişim - Telekomünikasyon
Reklamveren: Vodafone

VODAFONE BEYAZ TROLLEME
Bölüm – Kategori: Markalı İçerik ve Eğlence Bölümü, Ünlü Kullanımı - Ünlü Entegrasyonu
Ortak Ajans: Anima İstanbul
Reklamveren: Vodafone

BİTAKSİ
2 FELİS

BİTAKSİ MOBİL UYGULAMASI
Bölüm – Kategori: Pazarlama Etkisi Bölümü, Stratejik Etki, Pazarı Geliştirenler – Hizmet / Pazarlama Etkisi Bölümü, Dönüştüren Girişimler - Hizmet
Reklamveren: BiTaksi

COLORS YARATICI PROJE YÖNETİMİ
2 FELİS

MAGNUM DOUBLE NIGHT
Bölüm – Kategori: Doğrudan Pazarlama Bölümü – Lansman- Relansman / Medya Bölümü, Mecra - Özel Etkinlik Kullanımı
Reklamveren: Unilever

ÇAYKUR
2 FELİS VE PAZARLAMA ETKİSİ BÜYÜK ÖDÜLÜ

DİDİ LANSMANI
Bölüm – Kategori: Pazarlama Etkisi Bölümü, Stratejik Etki, Pazarı Geliştirenler - FMCG - Yiyecek & İçecek
Reklamveren: Çaykur Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü

DİDİ REKLAM MÜZİĞİ
Bölüm – Kategori: Üretimde Ustalık, Müzik - Özgün Reklam Müziği
Reklamveren: Çaykur Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü

DOĞUŞ MÜŞTERİ SİSTEMLERİ
2 FELİS

ZUBİZU
Bölüm – Kategori: Pazarlama Etkisi Bölümü, Stratejik Etki, İnovatif Yaklaşım –Teknoloji / Pazarlama Etkisi Bölümü, Dönüştüren Girişimler - Teknoloji
Reklamveren: Doğuş Müşteri Sistemleri

EXCEL İLETİŞİM VE ALGI YÖNETİMİ
2 FELİS

MAGNUM DOUBLE NIGHT
Bölüm – Kategori: PR Bölümü - Etkinlik Yönetimi
Reklamveren: Unilever

ZEKİ MÜREN'İ OKUMAK ZEKİ MÜREN'LE OKUMAK
Bölüm – Kategori: PR Bölümü - Gösteri/Konser/Festival
Ortak Ajans: Mindshare Turkey, Ahtapot Film, Boogy The Event Company
Reklamveren: Türk Eğitim Vakfı

ISOBAR
2 FELİS

BİZDEN DUYMUŞ OLMA
Bölüm – Kategori: Dijital Bölüm - Ufuk Açan Dijital Fikirler / Medya Bölümü, Mecra - Mobil Kullanımı
Ortak Ajans: mobilike
Reklamveren: Media Markt

KADIN ADAYLARI DESTEKLEME DERNEĞİ
2 FELİS

275 KADIN, KADIN ADAYLARI

digitalage'in ücretsiz ekidir.

UNUTMA, BİZ NE DİYORUZ SİZ NE ANLIYORSUNUZ

Bölüm – Kategori: Pazarlama Etkisi Bölümü, Stratejik Etki, En İyi Stratejik Uygulama - Diğer / Pazarlama Etkisi Bölümü, Pozitif Sosyal Etki - Toplumsal
Reklamveren: Kadın Adayları Destekleme Derneği

KOMPÜTER
2 FELİS

DENEYSEL BANKACILIK - GERİ DÖNÜŞ

Bölüm – Kategori: Film Bölümü, Internet Filmleri Kategorileri - Finansal Hizmetler / Markalı İçerik ve Eğlence Bölümü, Entegrasyon - Senaryolu Online İçerik(Kurmaca/Fiction)
Reklamveren: Garanti Bankası

LEO BURNETT ISTANBUL
2 FELİS

FİAT EGEA SEDAN LANSMAN

Bölüm – Kategori: Film Bölümü, TV ve Sinema Kategorileri - Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri / Üretimde Ustalık, Film - Yaratıcı Ünlü Kullanımı
Ortak Ajans: Dinamo İstanbul
Reklamveren: FIAT

MILK LAB CREATIVE TECHNOLOGY STUDIO
2 FELİS

SMARTENGINE

Bölüm – Kategori: Doğrudan Pazarlama Bölümü - Yeni Teknoloji Kullanımı
Reklamveren: Exxon Mobil

SMARTENGINE

Bölüm – Kategori: Medya Bölümü, Hedef Kitle - Ticari İletişim (B2B)
Reklamveren: Exxon Mobil

MPR İLETİŞİM DANIŞMANLIĞI
2 FELİS VE PR BÖLÜMÜ BÜYÜK ÖDÜLÜ

SADE İÇERİK KAZANIR

Bölüm – Kategori: PR Bölümü - Medya İlişkileri Yönetimi
Reklamveren: KPMG Türkiye

PEYNİRLER AMBALAJA GİRMELİ

Bölüm – Kategori: PR Bölümü - Konu, Gündem ve Kriz Yönetimi
Ortak Ajans: Ambalaj Sanayicileri Derneği

PEOPLE INITATIVE
2 FELİS

THY / WIDEN YOUR NETWORK

Bölüm – Kategori: Doğrudan Pazarlama Bölümü - Mobil Kullanımı
Reklamveren: Türk Hava Yolları

AYGAZ OTOGAZ / YOLA ÇIKACAK OLSAM

Bölüm – Kategori: Medya Bölümü, Mecra - Radyo Kullanımı
Ortak Ajans: The King
Reklamveren: Aygaz / Otogaz

WANDA DIGITAL
2 FELİS

REXONA - HAREKET SÖZLÜĞÜ

Bölüm – Kategori: Dijital Bölüm - Markalı İçerik – Video Dışında Kalan Türler
Ortak Ajans: Mindshare Turkey
Reklamveren: Unilever Türkiye

MAGNUM - İÇİNDEKİ SEN HANGİSİ

Bölüm – Kategori: Mobil Bölüm - Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçeriğin Kullanımı (Crowdsourcing dahil)
Ortak Ajans: Mindshare Turkey
Reklamveren: Unilever

WATSONS
2 FELİS

WATSONS CEVAHİR MAĞAZASI

Bölüm – Kategori: Pazarlama Etkisi Bölümü, Stratejik Etki, Yeni Ürün Hizmet Lansmanı - Organize Perakende
Reklamveren: Watsons

WATSONS GÜZELLİK VE KİŞİSEL BAKIM ÖDÜLLERİ

Bölüm – Kategori: Pazarlama Etkisi Bölümü, Stratejik Etki, İnovatif Yaklaşım - Organize Perakende
Reklamveren: Watsons Türkiye / Perakende

3K1A MUSIC
TAÇ I TARZINIZI TAÇLANDIRIR

Bölüm – Kategori: Üretimde Ustalık, Müzik - Re-mastered Reklam Müziği
Ortak Ajans: Youth Republic
Reklamveren: Taç

ANADOLU ETAP
MEYVE SEKTÖRÜNDE OYUNUN KURALI DEĞİŞİYOR

Bölüm – Kategori: Pazarlama Etkisi Bölümü, Stratejik Etki, Pazarı Geliştirenler - Diğer
Ortak Ajans: BEING COZUM, Excel İletişim ve Algı Yönetimi, Spark , Tribal Field Marketing
Reklamveren: AEP Anadolu Etap Penkon Gıda ve Tarım Ürünleri

Ödül listesinin tamamına http://digitalage.com.tr/felis-odulleri-2016nin-en-iyileri-odullerini-aldi/ adresinden ulaşabilirsiniz.

Ödüller hem motivasyon kaynağı hem de yol gösterici

İster bireysel, ister ekipçe alınmış olsun; ödül kazanmak markaların motivasyonunu artırırken, daha güçlü gelecek hedefleri koyarak ilerlemeleri için de yol gösterici oluyor. Kendi alanlarında pek çok ödüle layık görülerek başarılarını taçlandıran markalara ödül almanın onlar için ne ifade ettiğini, ne gibi faydalarının olduğunu sorduk

Tanju Kaya - DenizBank Yönetim Hizmetleri ve Yatırım Grubu Genel Md. Yard.

Alınan ödüller, kazanılan başarılar markamıza güç veriyor

"Marifet iltifata tabidir" derler, gerçekten öyle. Alınan ödüller, kazanılan başarılar bizlere, markamıza güç veriyor. Diğer yandan, her bir çalışanımızın ve bankamızın, bugünü gelecekteki nesillerinden emanet almış olduğu düşüncesiyle çalışmalarını sürdürmesi, geleceğe adından söz ettiren işler bırakma motivasyonu tüm faaliyetlerimize değer katıyor.

Seçil Kurdoğlu - TAB Gıda Pazarlama Genel Müdürü

Atacağımız adımları ödüller belirginleştiriyor

Aldığımız ödüller, bizlere doğru yolda olduğumuzu göstermesinin dışında, tüketici eğilimlerini ölçümleme imkânı da veriyor. Ödüller sayesinde sektörde atacağımız adımlar da önemli ölçüde belirginleşmiş oluyor. TAB Gıda markaları olarak aldığımız ödüllerin çoğu müşterilerimiz için bir referans dayanağı olarak görülüyor. Örneğin, Burger King markamızla 2015'te Fast-Food kategorisinde 4. kez "Türkiye'nin Lovemark'ı" seçildik. Burger King web sitemiz, Web Awards 2015'te "Food Industry" kategorisinde "Standard of Excellence", W3 Awards'da "Silver Award" ödülüne layık görüldü. 2015 Effie Ödül töreninde, "Patatesin Kralı" kampanyamızla Zincir mağaza ve restoran kategorisinde Gümüş Effie Ödülü aldık. 14. Altın Örümcek Web Ödülleri'nde Restoran & Cafe kategorisinde halkın favorisi seçildik. Yine bu sene Kristal Elma Yaratıcılık Ödülleri'nde "Düello" reklam kampanyamızla 2 Kristal, 3 Gümüş Elma almaya hak kazandık. Aynı kampanya ile 11. Felis Ödülleri'nde "Dijital bölüm-Oyun" kategorisinde ödül aldık. Popeyes ise 2015'te Popeyes Louisiana Kitchen tarafından "International Market of the Year" ödülüne layık görülürken, bu sene TAB Gıda, Popeyes Louisiana Kitchen'dan "Franchisee of the Year" ödülü kazandı.

Gökhan Mendi - TEB Bireysel ve Özel Bankacılık Kıdemli Genel Md. Yard.

'Sorumlu bankacılık' anlayışımızın bir göstergesi

Türk Ekonomi Bankası (TEB) olarak, yıl boyunca sadece finansal değil, ülkemizin geleceği olarak gördüğümüz alanlarda da çalışmalarımızı sürdürdük. Toplumun finansal okuryazarlık seviyesini yükseltmek ve tasarruf bilincini geliştirmek amacıyla 2012 yılında başlattığımız TEB Aile Akademisi ile ulusal ve uluslararası çapta saygın kuruluşlar ve ödül programları tarafından ödüllere layık görüldük. 'Euromoney Mükemmellik Ödülleri'nde finansal okuryazarlık alanında hayata geçirdiğimiz çalışmalarla "Orta ve Doğu Avrupa'nın Sosyal Sorumluluk Alanındaki En İyi Bankası" ödülüne layık görülürken, International CSR Excellence Awards'tan "Toplumsal Kalkınma" ve "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projesi" olmak üzere 2 ayrı kategoride 2 ödül aldık. Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) tarafından da Kurumsal Sorumluluk kategorisinde 2016 IPRA Golden World Awards kazananı olduk. Bu ödüller sadece bankamızın ürün ve uygulamalarının başarısını tescil etmekle kalmıyor; aynı zamanda TEB olarak benimsediğimiz 'Sorumlu Bankacılık' anlayışımızın da bir göstergesi olarak öne çıkıyor. Bu ödüller, çalışan mutluluğuna ve inovasyona dayalı kurum kültürümüzle yürüttüğümüz bankacılık faaliyetlerimizle bize bir kez daha doğru yolda olduğumuzu göstererek daha fazlasını yapmak için bizleri motive ediyor.

digitalage'in ücretsiz ekidir.

Tüm pazarlama tarihinde, metin yazarlığı konusunda yazılmış en iyi kitap budur.
Joe Vitale,
"Kelimelerle İkna Etmenin Yolları"nın yazarı.

SATTIRAN METNİN SIRLARI

İyi reklam demek aynı zamanda iyi metin demektir. Titizlikle yazılmış, yaratıcı, güçlü ve tüketiciyle aynı dilden konuşan bir metnin satamayacağı hiçbir şey yoktur. Amerika'nın efsane reklam yazarı Joseph Sugarman, sattıran reklam metninin tüm sırlarını, kendi işlerinden örneklerle harmanladığı en can alıcı yazım teknikleri eşliğinde bu kitapta paylaşıyor.

Reklam yazarlarının ve yazar adaylarının kalemini sürekli keskin tutacak, mutlaka okunması gereken gerçek bir başyapıt. Kaçırmayın!

kapital.com.tr mediacatonline.com
T: 0212 282 26 40 (124) F: 0212 282 26 32
Sipariş: kitap@kapital.com.tr

MediaCat
KİTAPLARI

Brand Week Istanbul

FELIS ÖDÜLLERİ

11. Felis Ödülleri'nde kazananlar belli oldu!

Tebrikler!

Pazarlama iletişiminde en etkili ve en yaratıcı işlerin ödüllendirildiği Felis'te, sayısız fikir ve proje kıyasıya yarıştı. 11. Felis'in kazananlarını tebrik eder, verdikleri destekle Felis'in gerçekleşmesinde önemli pay sahibi olan sponsorlarımıza, platform üyelerimize ve bütün katılımcılara teşekkür ederiz.

YILIN REKLAMVERENİ
Unilever

YILIN YENİ NESİL AJANSI
Tribal Worldwide Istanbul

YILIN MEDYA AJANSI
Mindshare

YILIN YARATICI AJANSI
TBWA\ISTANBUL

YILIN PR AJANSI
Excel İletişim ve Algı Yönetimi

MEDYA BÜYÜK ÖDÜLÜ
Vodafone Arena - Çok Bekledik
Tribal Worldwide Istanbul
Vodafone

PR BÖLÜMÜ BÜYÜK ÖDÜLÜ
Peynirler Ambalaja Girmeli
MPR İletişim Danışmanlığı
Ambalaj Sanayicileri Derneği

PAZARLAMA ETKİSİ BÜYÜK ÖDÜLÜ
Didi Lansmanı
ÇAYKUR
Çaykur Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü

felisodulleri.com 11.yıl #Felis2016

Ana Sponsorlar: ENERJİSA Türkiye'nin Enerjisi | HABER TÜRK TV • GAZETE • WEB • MOBİL | Bloomberg TV • RADYO • WEB HT | SHOW

Platform Üyeleri: bpn istanbul | CARAT | MINDSHARE | OMD | Open | UM | veritas|media

Açıkhava Bölümü Sponsoru: LOOK! screens

Özel Sponsor: ÇAYKUR

Araştırma Sponsoru: nielsen

İletişim ve Sosyal Medya Sponsoru: ARTI İletişim Yönetimi Artı Communications